

# iletis.im

GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM DERGİSİ  
GALATASARAY UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION  
UNIVERSITÉ GALATASARAY REVUE DE COMMUNICATION



HAZİRAN  
JUNE 2022  
JUN

## 36

**Basın İlan Kurumu ve 2017-2021 Arasında  
Basına Verilen İlan Durdurma Cezaları**  
Gül Karagöz Kızılca, Fikret Kemal Kızılca

**Gazetelerin İnternet Sitelerinde  
Afgan Göçmenlerin Temsili**  
Jamshid Wakili, İncilay Cangöz

**VR Hikâyelerini Anlamlandırmak:  
Atraksiyonlar Sineması Bağlamında Bir Okuma**  
Arife Hümeyra Hüsmen

**Analog Videonun "Pornografi Yılları" ve  
Türkiye'de Video**  
Aslı Gön

**Tipografik Logoların  
Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi**  
Simge Kırteke

**Yanlış Bilincin "Aydınlanmış" Hali:  
Bir Semptom Olarak "Post-Truth"**  
Onurhan Demirkol

**Kitap Eleştirisi  
Gözetleme Kapitalizmi Çağı:  
Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş**  
Ömür Talay

## İleti-ş-im 36 • haziran / june / juin 2022

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) ve Index Copernicus tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) and Index Copernicus.

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) et Index Copernicus.

### Editör / Editor / Directeur de la publication

Ayşe Toy Par

### Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Barış Kara

Gülşenem Gün

Betül Aydoğan

Onurcan Güden

Yaşar Şekerci

### Dil Editörleri

Gökmen Gezer

Yaşar Kunal

### Sekreteryası

Duru Su Kadioğlu

### İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU (Başkan)

Doç. Dr. Ayşe TOY PAR (Editör)

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL

Doç. Dr. Ö. İlike ŞANLIER YÜKSEL

Doç. Dr. Luca BARRA

Doç. Dr. Ece VİTRİNEL

Doç. Dr. Loic BALLARINI

### Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi

Oya Şaki AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi

Abdel BENCHENNA, Université Paris 13

Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi

Kadri BOUALEM, Université du Québec à Montréal

Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi

Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi

Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Özden CANKAYA

Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER, Galatasaray Üniversitesi

Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi

Pierre DUMONT, Université Paul Valéry

Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi

Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne

Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne

Raşit KAYA, Ortaoğu Teknik Üniversitesi

Şükran KUYUÇAK ESEN, Marmara Üniversitesi

Thierry LANCIEN, Université Bordeaux Montaigne

Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tristian MATTELART, Université Paris 8

Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque

Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi

Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi

Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France Tarik

SABRY, University of Westminster

Jean-François TETU, Université de Lyon 2

Nilüfer TİMİSİ, İstanbul Üniversitesi

Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi

Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi

Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi

Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

### Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

Kerem Rizvanoğlu, Dekan / Dean / Doyenne



## İÇİNDEKİLER

- 4 Sunuş**  
Ayşe Toy Par  
Araştırma Makaleleri
- 6 *Basın İlan Kurumu ve 2017-2021 Arasında Basına Verilen İlan Durdurma Cezaları***  
Gül Karagöz Kızılca, Fikret Kemal Kızılca
- 34 *Gazetelerin İnternet Sitelerinde Afgan Göçmenlerin Temsili***  
Jamshid Wakili, İncilay Cangöz
- 61 *VR Hikâyelerini Anlamlandırmak: Atraksiyonlar Sineması Bağlamında Bir Okuma***  
Arife Hümeýra Hüsmen
- 87 *Analog Videonun "Pornografi Yılları" ve Türkiye'de Video***  
Aslı Gön
- 109 *Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi***  
Simge Kırteke  
Derleme Makale
- 139 *Yanlış Bilincin "Aydınlanmış" Hali: Bir Semptom Olarak "Post-Truth"***  
Onurhan Demirkol
- 165 *Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş***  
Ömür Talay

# Sunuş

## Ayşe Toy Par

İleti-ş-im Dergisi'nin 2022 yılındaki ilk, toplamda ise 36. sayısıyla sizlerle. Editör ekibinde değişiklikler olsa da İleti-ş-im'de kuramsal temeli kuvvetli, yeni ve özgün araştırmalara yer verme konusundaki azmimiz aynı. Bu sayıda da beş araştırma makalesi, bir derleme ve bir kitap eleştirisi yer alıyor.

Basın özgürlüğü ve basında çoksesliliğin izini süren Gül Karagöz Kızılca ve Fikret Kemal Kızılca, ortak kaleme aldıkları "Basın İlan Kurumu ve 2017-2021 Arasında Basına Verilen İlan Durdurma Cezaları" başlıklı çalışmalarında, Basın İlan Kurumu'nun 2017-2021 yılları arasında verdiği resmi ilan ve reklam kesme cezalarındaki değişimi, kurumun kuruluş amacı çerçevesinde değerlendiriyorlar. Yazarlar, iki ayrı kaynaktan derledikleri ilan kesme cezalarını ayrıntıyla analiz ederek literatüre öncül ve önemli bir katkı sunuyorlar.

Sayının gazetecilik alanına dair bir sonraki makalesinde ise Jamshid Wakili ve İncilay Cangöz, haber medyasının Afgan göçmenleri haberleştirmedeki yayın politikasını, gazetelerin internet siteleri özelinde inceliyorlar. Türkiye'de Afgan göçmenlerin sayılarının artışıyla birlikte, onları konu edinen haber temalarının da olumsuzlaşmaya başladığını öne süren Wakili ve Cangöz, ulusal ölçekte yayın yapan dört gazeteden konusu Afgan göçmenler olan 926 haberin analiziyle yabancı karşıtlığı ve düşmanlığını besleyen haber medyasına ışık tutuyorlar.

"VR Hikâyelerini Anlamlandırmak: Atraksiyonlar Sineması Bağlamında Bir Okuma" adlı üçüncü makalede Arife Hümeysa Hüsmen, sinemada hikâye anlatıcılığına yeni bir soluk getirmeye aday VR hikâyeleri üzerine sistematik bir okuma gerçekleştiriyor. Literatür taramasını atraksiyonlar sinemasının betimlenmesine dayandıran Hüsmen, örneklem olarak belirlediği The Key (2019) ve Goliath (2021) deneyimlerinden yararlanarak VR hikâyelerini tartışmaya açıyor.

Derginin bu sayısındaki sinema temalı ikinci makale Aslı Gön'e ait ve "Analog Video'nun "Pornografi Yılları" ve Türkiye'de Video" başlığını taşıyor. Gön, Ankara Üniversitesi'nde tamamladığı doktora tezinin alt bölümünde değindiği teknoloji-pornografi ilişkisini bu makalede detaylandırarak değerlendirirken, video kaydediciler ve kasetlerin yaygınlaşmasında pornografi ve yetişkin film endüstrisinin motive edici rolünü inceliyor.

Bu iki sinema makalesini, "Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi" başlıklı son araştırma makalesi takip ediyor. Simge Kırteke, tipografinin marka ve sektör çağrışımı ile markaya yönelik duyguları oluşturmadaki etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, araştırma sorularına karma yöntem izleyerek 36 kişilik bir örneklem üzerinden yanıt bulmaya çalışıyor. Kırteke, marka hatırlanabilirliği için logoların yalnızca estetik kaygılarla değil, markanın kimliğini yansıtacak özgün niteliklerle yaratılması gerektiğini öne sürüyor.

Sayıdaki araştırma makalelerini, Onurhan Demirkol tarafından kaleme alınmış "Yanlış Bilincin Aydınlanmış Hâli: Bir Semptom Olarak Post-Truth" başlıklı derleme izliyor. Demirkol, "post-truth" kavramının özünde barındırdığı eleştirel bağlamları görünür kılmayı amaçladığı yazısında insanın hakikatle olan ilişkisine yönelik tartışmaları irdelerken kavrama dair kuramsal bir çerçeve sunmaya çalışıyor.

Son olarak Ömür Talay, Shoshanna Zuboff'un 2019 yılında yayımladığı, 2021 yılında "Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş" başlığıyla Türkçe'ye çevrilen kitabına yönelik bir incelemede bulunuyor.

Editör ekibi olarak İletişim'in 36. sayısına katkıda bulunan yazarlarımıza, değerlendirme sürecinde bize destek olan hakemlerimizle ve yayın kurulumuza teşekkürlerimizi sunarken, okumaların yeni çalışmalara ilham vermesini diliyoruz...

# **Basın İlan Kurumu ve 2017-2021 Arasında Basına Verilen İlan Durdurma Cezaları**

**Gül Karagöz Kızılca**

Dr. Öğr. Üyesi

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

karagoz@media.ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6569-5734

**Fikret Kemal Kızılca**

Doç. Dr.

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

kemal.kizilca@law.ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3884-5389

## **Abstract**

### **Turkish Press Advertisement Agency and its Suspension Penalties of Official Advertisements Given to the Press between 2017 and 2021**

*This study evaluates the changes in the Turkish Press Advertisement Agency's (BIK) decisions regarding the suspension penalties of official advertisements in the Turkish Press between 2017 and 2021. Founded as an autonomous agency in 1961, BIK aims to distribute official advertisements and announcements impartially among press outlets. Since 2019, the agency has occupied the Turkish press' agenda for its unfair advertisement suspension decisions towards specific newspapers. This paper provides the first comprehensive examination of BIK penalties based on both its annual reports and governing board meeting minutes. The data show that the penalties have increased almost six-fold following the board change. Further, we provide evidence that following the board change, penalties have concentrated on certain press outlets and are mostly given on "ethical principles" grounds. The paper concludes that the post-2019 policy change contradicts the BIK's founding principles to promote press freedom and pluralism.*

**keywords:** *Press Advertisement Agency, official announcements, official advertisements, suspension of official advertisements and announcements, freedom of press*

## **Résumé**

### **Agence de Publicité Presse et ses sanctions de suspension des publicités officielles données à la presse entre 2017 et 2021**

*Cette étude évalue les changements sur les décisions de l'Agence gouvernementale de publicité de la presse (AGPP) concernant les sanctions de suspension des publicités officielles sur la presse turque entre 2017 et 2021. L'AGPP a été fondée en 1961 comme une agence autonome, et elle vise à diffuser les publicités et annonces officielles de façon impartiale parmi les organes de presse. Pourtant, depuis 2019, l'agence se fait une renommée pour ses décisions injustes de suspension de publicités envers des journaux spécifiques. Cette étude est une analyse complète des sanctions par l'AGPP, réalisée au moyen de ses rapports annuels et sur les procès-verbaux des réunions du conseil d'administration. Les données montrent que les sanctions ont été multipliées par six en moyenne suite au changement de conseil. A la suite de changement de conseil d'administration, on constate que les sanctions se sont concentrées sur certains organes de presse et sont principalement prononcées sur la base des « principes éthiques ». Cette étude conclut que le changement de politique post-2019 contredit les principes fondateurs du AGPP pour promouvoir la liberté et le pluralisme de la presse.*

**mots-clés:** *l'Agence gouvernementale de publicité de la presse, suspension des publicités et annonces officielle, liberté de la presse*

## Öz

*Bu çalışma, Basın İlan Kurumu'nun (BİK) 2017-2021 arasında verdiği resmi ilan ve reklam kesme cezalarındaki değişimi, BİK'in kuruluş amacı çerçevesinde değerlendirmektedir. Basında, özellikle 2020 ve 2021 yıllarında BİK cezalarında 2020 yılı sonrasında bir artış olduğu, cezaların iktidara belirli mesafede duran birkaç gazeteye yöneldiği ve basın üzerinde bir baskı unsuru haline geldiği yönünde haberler çıkmaktadır. Fakat cezalarda değişimi gösteren akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, ilk kez, BİK Yönetim Kurulu toplantı tutanakları ve ulaşılan faaliyet raporlarında aktarılan bilgiler derlenerek, BİK'in verdiği ilan kesme cezaları incelenmektedir. Ele alınan zaman diliminde özellikle BİK Yönetim Kurulu'nda Eylül 2019'da yapılan değişikliğin, verilen ortalama ceza sayısında altı kata yakın bir artışla sonuçlandığını gözlemlenmiştir. Basın Ahlak İlkeleri çerçevesinde verilen cezaların toplamdaki payında meydana gelen değişim ve cezaların yalnızca belirli gazetelerde yoğunlaşması da çalışma kapsamında raporlanmış ve çözümlenmiştir. Elde edilen veriler, BİK'in kuruluş amaçları arasında yer alan basın özgürlüğü ve çoksesliliği sağlamaktan uzaklaştığını göstermektedir.*

**anahtar kelimeler:** Basın İlan Kurumu (BİK), resmi ilan ve reklamlar, ilan durdurma, basın özgürlüğü



## Giriş

Türkiye’de yazılı basın sektörü kâğıt, boya, kalıp gibi baskı malzemelerini ithal etmekte<sup>1</sup> ve dolayısıyla döviz kurundaki dalgalanmalar matbaa masraflarını yakından etkilemektedir. Bu durum özellikle 2021 yılında belirgin hale gelmiştir.<sup>2</sup> İthal girdi fiyatlarındaki artış karşısında ayakta durmaya çalışan, ancak bir taraftan da bunu gazete fiyatlarına yansıtılmamak için uğraşan yazılı basın sektörünün (Birgün, 2021b) en önemli mali kaynağı kuşkusuz ilan ve reklamlardır.

Türkiye’de kamu kaynaklı ilanların dağıtımından sorumlu kurum 1961 yılında kurulan Basın İlan Kurumu (BİK)’dur. Kurumun asli görevleri arasında basına gerekli desteği sağlayarak alanda çok sesliliği ve nitelikli yayıncılığı sağlamak bulunmaktadır. Bununla birlikte, BİK’in söz konusu görevleri yerine getirirken mevzuatının “Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlamak Süreli Yayınlar Yönetmeliği”nin Birinci Kısım Beşinci Bölüm’ünde yer alan 19. maddesine gereğince “yayınlama hakkı kazanılması ve devamını sağlayan” ölçütlerin “ihlali” çerçevesinde ilan durdurma hakkı da bulunmaktadır. BİK, zaman zaman söz konusu yönetmeliğin örneğin 39., 43. ya da 60. maddelerine dayanarak süreli yayınlara ilan ve reklam durdurma cezası verebilmektedir. Ancak ilan ve reklamların durdurulması yalnızca söz konusu yönetmelik gereğince değil; aynı zamanda Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanun’un 49. maddesinde yer alan Basın Ahlâk Esasları Hakkında 129 Sayılı Genel Kurul Kararı’na<sup>3</sup> dayandırılarak da uygulanmaktadır. Bu cezalar, ister istemez büyük medya gruplarının parçası olmayan, çeşitli sektörler yatırım yapmış iş insanlarının desteği ile yayınlanmayan gazeteleri mali açıdan sarsma ve dahası yayımlanmaya devam etmelerini tehlikeye sokma gücüne sahiptir. Bu durum özellikle kısıtlı kaynaklarla çıkan yerel basın için geçerlidir.

Türkiye’de resmi ilanların dağıtımı üzerine yeterli sayıda çalışma bulunmamakta ve var olanlar da genellikle Kurum’un yapısı üzerine odaklanmaktadır.<sup>4</sup> Dolayısıyla bu çalışmada, günümüz iktisadi koşullarında özellikle kısıtlı sermaye ve dağıtım ağına sahip süreli yayınlar için tekrar önemi hatırlanan Kurum tarafından dağıtılan ilan ve reklamların, 195 sayılı Yasa ile belirlenmiş ölçütler çerçevesinde bazı yayın organları için durdurulması kararını nasıl uyguladığı ele alınacaktır. Çalışma için seçilen zaman dilimi 2017-2021 yıllarını kapsamaktadır. Söz konusu tarih aralığının seçilmesinin nedenleri arasında, 2016 ve 2017 yıllarında alınan kararlarla BİK’in denetim ve uygulama yetkisinin “devleti ve milleti tehdit eden” yayınların ilan haklarının durdurulmasını ve denetim ile yaptırım yetkisinin gazete ve dergilerin internet sayfalarını da

1 1936 yılında kâğıt sanayinde yatırım ve planlamalar yapmak üzere kurulan (Kocabaşoğlu vd., 1996) ancak özelleştirme kapsamına alındıktan sonra 2005 yılında kapatılan SEKA’nın, faaliyetlerine son verdiği tarihten bu yana kağıdın hammaddesi selüloz Türkiye’de üretilmemektedir.

2 TÜİK üretici fiyatları endeksine göre, kâğıt fiyatları 2020 Aralık – 2021 Aralık döneminde yüzde 93 artmıştır. 2019 Aralık sonrası iki yıllık birikimli artış oranı ise yüzde 160’tır (TÜİK, 2022).

3 Bundan sonra “129 Sayılı Karar” olarak kısaltılacaktır.

4 Örneğin, (Üstün, 2010).

kapsayacak biçimde genişletilmesi (Basın İlan Kurumu, 2016), Kurumun web sayfasında BİK'in "önemli görevlerinden biri"nin "Basın Ahlak Esasları kapsamında şikâyete bağlı ve/veya resen inceleme yaparak, ihlalin sabit olduğu hallerde resmi ilan"ları keserek gazetelere yaptırım uyguladığının vurgulanması (Basın İlan Kurumu, t.y.), söz konusu yetkilerin, Kurumun 30 Ağustos 2018 tarihinde alınan Cumhurbaşkanlığı kararı (Resmi Gazete, 2018) ile İletişim Başkanlığına bağlanması ve bunu izleyen süreçte, daha sık ve daha uzun süreli cezaları uygulamaya yönelik kullanılması bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, 2017-2021 yıllarını kapsayan dönemde Basın İlan Kurumu'nun çeşitli süreli yayınlara kestiği cezaları ve gerekçelerini ortaya koyarak, söz konusu cezaların BİK'in kuruluş gerekçelerinden basın özgürlüğünün sağlanması amacı ile örtüşüp örtüşmediği anlamaya çalışmaktır. Bunun için BİK Yönetim Kurulu Kararları, Yıllık Faaliyet Raporları, Kurum mevzuatı ve Kurumun web sitesinde yer alan açıklamalarından yararlanılacaktır. Hedeflenen, BİK'i ortaya çıkaran tarihsel koşulları inceleyerek, bugün geldiği noktada kuruluş sürecinde ilgili taraflarca tartışılan basın özgürlüğünün gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan araçları sağlayıp sağlamadığını anlamaktır.

Bu çalışmada ilk olarak BİK'in tarihçesi, kuruluş amaçları, yapısı ve bu tür bir kuruma hangi gerekçelerle ihtiyaç duyulduğu incelenecek ardından anılan dönemde "ihlalin sabit olduğu" durumlarda resmi ilanları kesilen gazete ve dergilere ilişkin verilen kararlar basın özgürlüğü kavramı çerçevesinde değerlendirilecektir. Son olarak da basın özgürlüğü kavramı, BİK'in kuruluş aşamasında anlaşıldığı ve BİK'in 2017-2021 uygulamalarına yansıdığı biçimiyle tartışılacaktır.

### **"Besleme Basın" dan Basın İlan Kurumu'na**

Bağımsız basının ortaya çıkıp gelişmesi üzerine tarih çalışmaları (Baldasty, 1992) ve teorik tartışmalar (Petrova, 2011) gazetelerin ayakta kalabilmesi için reklam gelirlerinin önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, reklam gelirlerinin nereden edinildiği önem taşımaktadır. Bunlar özel ya da resmi olabilmektedir. Resmi ilanlar söz konusu olduğunda, bu ilanların nasıl dağıtılacağı ve dağıtan tarafından ne amaçla kullanılacağı konusunda, literatürde devlet sübvansiyonları merkezli tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmaların ana eksenini iki farklı görüş çerçevesinde belirlemektedir. Gazetelerin ve haber kuruluşlarının faaliyetlerini desteklemek üzere devletçe verilen sübvansiyonların, gazetelerin bağımsız haber yapması ve dolayısıyla kamu çıkarını gerçekleştirmesi amacının önüne geçeceğini savunan liberteryen görüş ile toplumdaki farklı seslerin kendini ifade edebilmesi yoluyla kamusal çıkarın gerçekleştirilebilmesi için devlet sübvansiyonlarının gerekliliğini savunan görüş söz konusu eksenini oluşturmaktadır (Ots ve Picard, 2018, s. 6). Liberteryen görüş, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde etkili olurken, devlet sübvansiyonlarının küçük ölçekli gazetelerin yaşaması ve basın tekellerinin önlenmesi için gerekliliğini savunan görüş 1960'larda birçok gazetenin maddi imkânsızlıklar nedeniyle kapanması sonrası bazı Avrupa ülkeleriyle birlikte özellikle

İskandinav ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır.<sup>5</sup> Türkiye'nin seçtiği model, on yıllık Demokrat Parti iktidarının yaşattığı olumsuz deneyimler çerçevesinde basın ve özellikle küçük ölçekli gazete ve dergilerin toplumdaki farklı sesleri dile getirerek ifade özgürlüğünün sağlanabilmesi amacıyla devlet sübvansiyonunun gerekliliği çerçevesinde belirlenmiştir. Kamu sübvansiyonu ve özerk bir yapılanma ile faaliyete geçmesi hedeflenen kurum Basın İlan Kurumu'dur.

BİK, 27 Mayıs askeri müdahalesi sonrası, bazı gazete sahiplerinin muhafefetine rağmen (Üstün, 2017) Milli Birlik Komitesi (MBK)'nin kararı ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu teşkiline dair kanun (1961) ile kurulmuştur. BİK'in kurulması sonucunu ortaya çıkaran koşullar Demokrat Parti'nin (DP) basına yönelik uygulamaları ile doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla, Kurumun neden askeri müdahalenin hemen arkasından ve Milli Birlik Komitesi'nin kararıyla kurulduğunu anlayabilmek için DP'nin basına yönelik politikalarının hatırlanması gerekmektedir.

14 Mayıs 1950'de yapılan seçimleri "daha fazla demokrasi" getireceği iddiasıyla kazanan DP, 27 Mayıs askeri müdahalesi ile iktidardan uzaklaştırılmıştır. DP, basın ile ilişkilerini baskıcı yönü ağır basan yasa, kararname ve uygulamalar çerçevesinde belirlemiştir. Henüz 1950 Haziran'ında hükümetin Anadolu Ajansı Yönetim Kurulu'nda üye sayısını kendi lehine beşe çıkarmak istemesi (Alemdar, 2017b, s. 235) ve Temmuz ayında Anayasa'ya aykırı biçimde Kore'ye asker gönderme kararını mecliste değil kabine toplantısında almasını protesto eden Türkiye Barışsever Derneği'nin basın açıklamasını yayımlayan on yedi gazetenin sorumlularının Ankara, İstanbul ve İzmir'de savcılıklara çağırılması (Gevgilili, 1981, s. 75), DP yönetiminin iletişim politikalarının gelecekte nasıl olacağı hakkında ipuçları vermiştir. Basının büyük desteği ile iktidara gelen Başbakan Adnan Menderes'in, gazetecilere seçim öncesi verdiği sözleri unutmuş görünerek, daha iktidarının ilk günlerinde, kendisiyle görüşmeye gelen gazetecilere yeni ve daha demokratik bir Basın Yasası çıkarmadaki isteksizliğini belirtmekten çekinmemesi (Faik, 2001, s. 117) yine ilk işaretler arasında sayılabilir. Kısa süre sonra demokratik bir Basın Yasası gazetecilerin ısrarları ve Celal Bayar'ın araya girmesiyle (Faik, 2001, s. 117) çıkarıldıysa da, bu durum yerini, özellikle ekonomide yaşanan sorunlarla birlikte basına ve gazetecilere yönelik giderek sertleşen politikalara bırakmıştır (Alemdar, 2017b, s. 235-237; Eroğul, 1970, s. 136; Topuz, 2003, s. 194-209).

1954 yılından başlayarak basın üzerinde artan denetim ve baskı çabası gözle görünür hale gelmiştir. 1954 genel seçimlerinden iki ay önce 9 Mart'ta çıkarılan "Neşir Yoluyla ve Radyo ile İşlenecek Cürümler Hakkında Kanun"la gazetecilerin yaptıkları habere ilişkin ispat hakları ellerinden alınmıştır. Seçimin kazanılmasından sonra ise "elde edemeyeceği hiçbir gazete ve hiçbir gazeteci" (Başar, 2007, s. 283) olmadığına inanan Başbakan Adnan Menderes, basında

<sup>5</sup> Ancak gazetelerin devlet tarafından vergi indirimi, iletişim altyapısına yapılan yatırımlar, dağıtımın sağlanması, reklam verilmesi gibi farklı yöntemlerle sübvansiyon edilmesi uygulaması yalnızca İskandinav ülkelerinde değil Yunanistan, Fransa, Macaristan gibi ülkelerde de uygulanmıştır (Pathanassopoulos, 2013; Lardeau ve Le Floch, 2013). Söz konusu sübvansiyonların gerekliliğine ilişkin tartışmalar 2010'lı yıllardan itibaren tekrar gündeme gelmiştir (Örneğin, Schizer, 2011).

en küçük bir eleştiri yazısına tahammül edemeyecek hale gelecek ve basın denetim altına alınması için, bakan düzeyinden başlayarak, adalet sistemini yönlendirmeye ve kullanmaya çalışacaktır.

Gizlemeye gerek görülmeyen, basını ve dolayısıyla kamuoyunu sessizleştirmeye yönelik, keyfi, hukuk sınırlarını aşan uygulamalar, siyasal iktidar için artık sıradandır. Basına karşı belirginleşen bu baskıcı tutum, kimi hukukî düzenlemeleri de içermektedir ki bunlar ilan ve reklam alanıyla doğrudan ilgilidir. DP iktidarı döneminde resmi ilan ve reklamların dağıtımına ilişkin sekiz kararname çıkarılmıştır (Atuk, 2020, s. 537). Bunların altı tanesi 1950-53 yıllarını kapsayan kısa bir dönem, 1954 seçimleri öncesine aittir. Henüz iktidarının ilk aylarında 13 Eylül 1950'de yapılan ilk düzenleme ile DP hükümeti, o tarihe değin ilanların dağıtımından sorumlu Türk Basın Birliği ve Ortakları Resmi İlanlar Kolektif Şirketi'ni tamamen etkisiz hale getirilmeden, ilan verilecek gazetelerin günlük çıkması, rotatifle basılması, belli bir satış oranına sahip ve ebadının belirli boyutlarda olması gibi kimi kıstaslar belirlemiştir. Ancak 4 Temmuz 1951'de yapılan düzenleme ile resmi ilanların dağıtımından yararlanacak süreli yayınlar başbakanlığın takdirine bırakılmıştır. Buna göre kararnamenin yürürlüğe girmesinden önce ve sonra yayımlanan gazeteler olmak üzere gazeteler iki gruba ayrılmıştır. Kararname yürürlüğe girilmeden yayımlanan gazetelerden siyasi içerikte iç ve dış haberler veren ve bunlar üzerine yorumlar yayımlayan gündelik gazetelere resmi ilanların tercihen verileceği belirtilmiş, ancak bu Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı'nın takdirine bırakılmıştır. Kararnamenin yürürlüğe girmesi sonrası yayımlanacak gazetelerin ilan almaları ise tamamen Bakanlığın yetkisine bırakılarak (Alemdar, 2017a, s. 248), ilan dağıtımı henüz DP iktidarının birinci yılında besleme basın<sup>6</sup>, diğer bir ifadeyle kamu kaynakları ile hükümeti destekleyen basın yaratmanın bir aracı haline gelmiştir.

11 Kasım 1953'te yapılan düzenleme yine benzer niteliktedir. İlanların dağıtımı Başbakanlığın belirleyeceği bir komisyona bırakılırken; bu komisyonun tiraj, ebat, fiyat, net satışa dayanarak resmi ilan ve reklamları dağıtacağı belirtilmektedir. Ancak kararnamede basın özgürlüğünün gerçekleşmesini tehlikeye sokan ve istendiği takdirde ilan vermemeye uygun biçimde yorumlanacak noktalar bulunmaktadır. Düzeni sarstığı, vatandaşlar arasında ayrılık, düşmanlık uyandırmaya çalıştığı, milli birlik ve beraberliği tehdit ettiği düşünülen, müstehcen neşriyat ya da şantaj yaptığı savlanan gazetelere ilan verilmeyecektir (Alemdar, 2017a, s. 249).

1950-53 arası çıkartılan bu kararnamelerin gazetelere yansması ise, beklenebileceği üzere, DP iktidarına yakın gazetelerin daha fazla resmi ilan ve reklam almasıyla sonuçlanmıştır. DP'ye yakın Zafer ve Zafer Akşam Postası'nın reklam gelirleri 1951'de 506.972,22'den 1953'te 797.542,89 liraya yükselmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin yayın organı Ulus ise 1951'de 216.353,17 TL ilan ve reklam geliri alırken bu rakam 1953'e gelindiğinde 108.940,01 TL'ye düşmüştür (Atuk,

6 Besleme basın, DP'nin ikinci kez seçimleri kazanmasından sonra yandaş gazetelere verdiği ilan ve kâğıt miktarını arttırırken, muhalifler üzerinde denetim ve baskıyı sıkılaştırması üzerine muhalif gazeteciler tarafından kullanılmaya başlanılan bir deyimdir. Bu kullanım, basına ilişkin çalışmalarda kabul görmüştür. Örneğin (Arcan, 2008; Uzun, 2014, s. 141).

2020, s. 542). Söz konusu veriler ve uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, DP'nin iktidara geldikten sonra ilan ve reklamların süreli yayınlara dağıtımına yönelik ilk üç yıldaki düzenlemelerinin, basının dilediği şekilde denetlenmesi anlayışının bir parçası olduğu savlanabilir.

Metin Toker tarafından DP yönetimi için "Yokuş Aşağı" ifadesiyle nitelendirilen 1954-57 yılları (1991), Türk basını için sancılı ve baskının ağırlaştığı bir zaman dilimidir. Her ne kadar 1953-1957 arasında ilan ve reklamların dağıtımına yönelik yeni kararname çıkarılmadıysa da 1954 seçimlerinin kazanılmasından sonra iktidarın kazandığı özgüvene dayalı basın politikaları, artık DP iktidarının basın üzerindeki doğrudan denetiminin birer yansımasıdır. Dolayısıyla, 1954 yılında Yeni Ulus başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın gibi 79 yaşında, kıdemli bir gazetecinin Halkçı'da yazdığı ve hükümeti eleştiren bir yazısı nedeniyle tutuklanması; 1955 yılından başlayarak basın davalarının çoğalması ve aynı zamanda Bedii Faik, Metin Toker, Cüneyt Arcayürek ve onlar gibi daha birçok gazetecinin tutuklanması, 6-7 Eylül Olayları sonrası gazeteleri suçlayarak ilan edilen sıkıyönetim (Topuz, 2003, s. 198) ve bunun sonucunda basına uygulanan sansür; 1956'da Basın Yasası'nda ve "Neşir Yoluyla ve Radyoyla İşlenen Bazı Cürümler Hakkında Kanun" da gazetecilerin hak ve özgürlükleri aleyhine yapılan değişiklikler<sup>7</sup> de yine basın özgürlüğünü kısıtlamaya ve dolayısıyla kamuoyunu sessizleştirmeye yönelik uygulamalar arasındadır.

1957 yılında ilanların dağıtımına ilişkin düzenlemeler, DP hükümetinin ilan yoluyla besleme basın yaratma ve aynı zamanda hükümetin kararlarına, ekonomi politikalarına ve bunlar sonucunda halkın çekmekte olduğu sıkıntılara<sup>8</sup> dair eleştirel bir tutumla haber yapan gazeteleri olabildiğince baskı altına alma yolunda attığı adımlardandır. 27 Kasım 1957'te 9767 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan ve 1 Ocak 1958'te yürürlüğe giren 4/9714 sayılı dört maddeden oluşan kararname ile artık yalnızca resmi ilanlar değil her türlü özel ve ticari ilanlar da Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı'nın aracılığıyla ve Ortaklığa "tebliğ olunan esaslar dâhilinde mutabık kalacakları tarifelere göre" dağıtılacaktır (Resmi Gazete, 1957). Bu hükümleri uygulamaya Devlet Vekâleti yetkili kılınmıştır. Dolayısıyla artık özel ilan ve reklamların dağıtımı da doğrudan Devlet Bakanlığı'nın eliyle siyasal iktidarın takdirine bağlanmış ve her türlü ilanın dağıtımı konusunda bir tür devlet tekeli ortaya çıkmıştır. Beklenebileceği üzere, ilan ve reklam pastasından büyük pay DP iktidarını destekleyen, ülkenin içine girdiği ekonomik darboğazı ya da siyasal baskıyı görmezden gelen süreli yayınlara gidecektir (Alemdar, 2017a; Atuk, 2020).

1959, gazetecilerin duruşma ve tutuklanma haberleri ile sıklıkla gündeme geldiği, gazete ve dergilerin kapatıldığı, uluslararası kamuoyunun Pulliam dava-

7 7 Haziran 1956'da 6732 ve 6733 sayılı yasalar ile basın özgürlüğünü kısıtlayacak iki düzenleme yapılır. İlki 1954'te kabul edilen "Neşir Yoluyla ve Radyoyla İşlenen Bazı Cürümler Hakkında Kanun" a yeni maddelerin eklenmesidir. İkincisi ise Basın Kanunu'nda gazeteciler aleyhine yapılan değişikliklerdir.

8 Örneğin, et ve kömür yokluğuna dair haberlere sürekli tektezip verilmektedir. Bu durum 1958 yılında da devam edecektir (Kubılay, 2014, s. 195).

ları (Öymen, 2013, s. 486-487) nedeniyle gözlerini Türkiye'ye çevirdiği, tezkip ve yayın yasakları ile basın içerisine sokulduğu cenderenin basın emekçilerinin nefes almasını daha da zorlaştırdığı ve nihayetinde Tahkikat Komisyonu'nun kurulduğu bir yıl olarak tarihe geçmiştir. DP iktidarının ilan ve reklamlara ilişkin son kararnamesi de 1959 tarihlidir. 3 Ağustos'ta yürürlüğe giren ve 12 maddeden oluşan 10269 sayılı bu kararnama ile Ankara, İstanbul, İzmir'de basılan gazetele-re verilecek resmi ilan ve reklamlar tiraj, net satış, ebat, iade miktarı ve bunlarla ilgili gerekli defterlerin tutulması gibi objektif görünen ölçütler çerçevesinde belirlenmektedir. Bununla birlikte, önemli bir ayrıntı, maddeleri uygulamaya "Basın Yayın ve Turizm Vekili"nin yetkili kılınmasıdır (madde 12). Reklam ve ilanların, politikalarını destekleyen ve hatta sözcülüğünü yapan gazete ve dergilere kamu yararına aykırı bir biçimde dağıtılması yoluyla besleme basın yaratılması, kararnamenin nasıl uygulandığı ile yakından bağlantılıdır. Örneğin, kararnamelerde belirtilen ölçütlere uymadığı için ilan ve reklam almaması ya da daha düşük miktarlarda alması gereken gazeteler, hükümetin, Cumhurbaşkanlığı Özel Kalem Müdürlüğü'nün özel "rica"ları ile ilan ve reklam almışlardır (Alemdar, 2017a, s. 249; Atuk, 2020, s. 547).

## 27 Mayıs ve Basın İlan Kurumu

27 Mayıs 1960'ta Milli Birlik Komitesi (MBK) iktidara el koyduktan sonra basın alanına yönelik kimi konuları da gündemine almıştır. Bunlar arasında tutuklu gazetecilerin serbest bırakılması, sendikaların tekrar faaliyete geçmesine izin verilmesi, gazetecilerin çalışma koşullarını ele alan kanunun basın emekçileri lehine yeniden düzenlenmesi, ispat haklarının geri verilmesi bulunmaktadır. Aslında bu durum, DP döneminde basının, gazetecilerin, basın emekçilerinin yaşadıklarının DP iktidardan indirildikten sonra tekrar deneyimlenmemesi düşüncesinin üniversiteler, basın meslek örgütleri, hukukçular, gazeteciler gibi farklı toplumsal aktörlerin üzerinde uzlaştıkları noktalardan biri olmasından kaynaklanmaktadır.

Resmi ilan ve reklamların dağıtımı konusu da MBK tarafından hızla ele alınan ve yasal düzenlemeler için taraflarla işbirliği içerisinde girişimlerde bulunan konular arasında yer almaktadır. Bu konu, MBK gündemine 27 Mayıs'ın hemen ertesinde alınmıştır. MBK'nin 1 Haziran 1960 tarihinde çıkarttığı emirle denetim altına alınan kamu kuruluşları arasında Türk Basın Birliği (TBB) Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı da bulunmaktadır. Ortaklığın genel müdürü aynı gün Ankara'ya çağrılarak kendisine, "kontrol heyetinin iştiraki ve nezareti altında", resmi ilan ve reklamların basın özgürlüğüne "en iyi hizmet eder şekilde dağıtımı için bir karar projesi" hazırlaması emri verilmiştir (Üstün, 2010, s. 72). Bu aşamadan sonra konu, ilan ve reklam dağıtımından etkilenen tarafların kamuoyu önünde üzerine fikir bildirdiği bir nitelik almıştır. Şöyle ki, İstanbul Gazeteciler Sendikası (İGS) 27 Mayıs'tan iki hafta sonra, basının sorunlarını dört başlık altında kamuoyuna açıklayan bir metin yayınlamıştır. İGS tarafından sıralanan sorunlardan biri, resmi ilanların dağıtımıdır. İGS'nin açıklaması, DP iktidarının resmi ilanların dağıtımını, politikalarını eleştiren gazeteler için bir baskı aracı, destekleyen yayınlar için ise

besleme basın yaratmak için kullandığını ve bunun da halkın haber alma hakkını engellediğini belirtmektedir (Karagöz-Kızılca, 2017, s. 581-582). Bu nedenle, Sendika'nın MBK'den talebi, resmi ilanların hükümetçe çıkarılacak bir gazetede yayımlanmasıdır. Ancak gazete sahipleri ve reklam yapımcıları, bu öneriye sıcak bakmadıklarını MBK'ye bildirmişlerdir.

Reklam yapımcıları, DP iktidarı döneminde geçerli olan sistemin devamını talep etmişlerdir. Gerekçeleri, hususi ve ticari reklamların 1957 yılından itibaren TBB Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı tarafından dağıtılmasının ilanları kendisinden önce dağıtan İlançılık Şirketi'nin tekeline son vermesidir (Üstün, 2010, s. 73). Böylece, DP döneminde olduğu gibi, hem özel hem de resmi ilan ve reklamların siyasal iktidar eliyle dağıtım yoluyla, reklam yapımcıları herhangi bir emek harcamaksızın kesintisiz gelir elde etmeye devam edebileceklerdir. Oysaki ticari ilanların hükümet tarafından dağıtılmaması, reklam yapımcılarını serbest piyasa koşulları içerisinde rekabet etmeye zorlayacaktır. Gazete sahipleri ise ilanların dağıtım konusunda kendi aralarında bölünmüş görünmektedir. Bir kısmı, 14 Haziran'da Cumhuriyet gazetesinde yayınladıkları bir yazı ile "dalkavuk" gazeteciler yarattığı gerekçesiyle resmi ilan gelirlerinin tamamen kaldırılmasını istemektedirler (Karagöz & Kızılca, 2017, s. 584). Gündelik Siyasi Gazete Sahipleri Sendikası üyesi gazete sahiplerinin ise, bu tür bir talepleri yoktur. Bu nedenle gazete sahipleri Ulaştırma Bakanı ve MBK üyesi Sıtkı Ulay'a çektikleri telgrafta, "Menderesçi" diye tanımladıkları Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası ile görüşülerek, ilanlar kanunu tasarısı hazırlanmasını kabul edemeyeceklerini bildirmişlerdir (Alemdar, 2001, s. 232-243). Aslında istedikleri özel ilan ve reklamların dağıtımına devletin karışmamasıdır (Karagöz-Kızılca, 2017, s. 585).

MBK'nin konu ile ilgili tüm tarafları dinledikten sonra bulunduğu çözüm ise, 2 Ocak 1961 tarihinde resmi ilan ve reklamların dağıtımını gerçekleştirecek olan BİK'in kurulmasıdır. Kurum, görüşüne başvuru gazete sahipleri, basın emekçilerini temsil eden sendikalar ve reklam yapımcılarının isteklerinin bazı açılardan dikkate alındığı bir yapı ile faaliyetlerine başlamıştır. Amacı siyasal iktidarın, sermaye gruplarının ve reklam yapımcılarının denetiminden bağımsız yasa ile tanımlanmış belli ölçütler çerçevesinde resmi ilan ve reklam dağıtımını gerçekleştirmektir. Yasalaşan tasarı da ifade edildiği üzere, kurum ile hedeflenen, kamu hizmetinde özgür basın yaratmaktır (Üstün, 2010, s. 74). Dolayısıyla Kurum'un özerk bir yapı ile kurulması ve faaliyet göstermesi hedeflenmiştir.

### **Basın İlan Kurumu'nun Yapısı, Görevleri ve Basın Özgürlüğü**

Kamu tüzel kişiliğine sahip BİK'in, ilk kurulduğu tarihte, merkezi İstanbul'dur. Başlangıçta İstanbul, Ankara, İzmir şubeleri aracılığıyla hizmet veren kurumun şu anda 81 ilde şubesi vardır (Basın İlan Kurumu, t.y.). BİK ilgili tarafları eşit biçimde temsil etmek ve özerk bir yapıda ilan ve reklam dağıtımını gerçekleştirme işini bağımsız bir kurula, BİK Genel Kuruluna bırakmıştır. 195 sayılı yasaya göre BİK'in Genel Kurulunun temsilcilerinin üçte biri basından, üçte biri üniversiteler,

ilan prodüktörleri, TRT, Anadolu Ajansı gibi kurumlardan seçilecek ve üçte biri de hükümetçe atanacaktır. Buna göre, kurumun idaresine katılmayı kabul eden gazete ve dergi sahiplerince ve gazete tirajlarına göre seçilen dört üye, Anadolu gazete sahiplerinden belirlenen üç üye, en çok üyeye sahip gazeteciler sendikası ve iki ve "İstanbul, Ankara ve İzmir'deki en fazla sarı basın kartlı üyeye sahip gazeteci derneklerinden" birer olmak üzere toplam 12 temsilci (mad. 5/a); Cumhurbaşkanınca görevlendirilen 12 temsilci (mad. 5/b Değişik: 2/7/2018-KHK-703/162 md.); üniversitelerden yedi, ticaret siciline kayıtlı ilan prodüktörlerinden bir, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliğinden bir, Türkiye Barolar Birliğinden bir, TRT'den bir, Anadolu Ajansı'ndan bir olmak üzere toplam 12 temsilci ile (mad. 5/c) toplam 36 üyeden oluşmaktadır. BİK'in bu yapısı, resmi ilan ve reklamların dağıtımında siyasal iktidarlar karşısında ilgili tüm tarafların söz hakkı olması amacıyla oluşturulmuştur. Ancak söz konusu yapıda 2018 yılında yapılan iki farklı düzenleme ile değişikliğe gidilmiştir. İlki, başkanlık sistemine geçilmesi nedeniyle 2 Temmuz 2018'de alınan kararla Bakanlar Kurulu kararı yerine Cumhurbaşkanı tarafından 12 temsilcinin görevlendirilmesi (mad.5/b), diğeri yine aynı yılın 30 Ağustos günü BİK'in İletişim Başkanlığı'na bağlanmasıdır.

BİK'in 1961'te oluşturulan yapısının bir diğer amacı, kamu sübvansiyonu ile özgür basının yaratılmasıdır. Burada basın özgürlüğü ile kastedilen, yazılı basının siyasal iktidarlar karşısında bağımsız bir biçimde haber toplayabilme, yayabilme ve iktidardan bağımsız biçimde açıklayabilmesidir. Özünde, söz konusu tanım, basının özgürlük mücadelesi tarihine şeklini veren, devletin müdahalesi olmaksızın gazetelerin kamu yararına haber yayabilme hakkı ile ilişkilidir (Keane, 2000, s. 22-37). Bu, yönetenleri kamu çıkarına hizmet etmek için gözetleyen (Keane, 2000, s. 42) liberal bir basın özgürlüğü anlayışı ile ilgilidir. Ancak BİK'in kuruluşunda hedeflenenler, liberal siyaset ve basın ideali olan devletin basına müdahale etmemesinden daha fazlasını içermektedir. Raşit Kaya'ya göre (1999), Türkiye'de ideolojik denetim ve yeniden üretim ile kitle iletişim araçlarının gelişmesi arasında bağlantı vardır. Buna göre, modernleşme ve ulusal kalkınma fikirlerinin gündeme geldiği 1960'lı yıllarda kitle iletişim sistemlerinin geliştirilmesi söz konusudur. BİK, kitle iletişim araçları ile modernleşmenin sağlanabileceğinin düşünüldüğü, DP döneminde yaşanan basın sansürünün bir daha deneyimlenmeyeceği bir iletişim ve demokrasi ortamı yaratmanın mümkün görüldüğü bir dönemde kurulmuştur. Kurulacak demokratik bir yasal çerçeve ile basının siyasal iktidarlar üzerinde kamu çıkarını gerçekleştirmek üzere denetim ve baskı (watchdog) görevini yerine getirebileceği düşünülmektedir. Aslında, liberal demokrasi kuramlarında basın özgürlüğünün gerekliliğinin kabul edilmesinin ana nedenlerinden biri, sansürlenmemiş medyanın siyasal iktidarları yakından takip edip, onları yönetilenlere karşı daha sorumluluk sahibi hale getireceğine olan inançtır (Kovach & Rosenstiel, 2007). Bununla birlikte, BİK'in kuruluşunu gerekçelendiren yasada belirtilen basına verilecek destekler, sosyal hukuk devleti anlayışının bir uzantısı niteliğindedir. Dolayısıyla bu bakış açısında, basın özgürlüğünün koşullarının yaratılması ve toplumda çoksesliliğin yaratılması devletin sorumluluğundadır.



Şöyle ki BİK'in yasa ile tanımlanan asli görevi, kamu kaynaklı ilan ve reklamların gazete ve dergilerde yayınlanmasına aracılık etmektir. Bununla birlikte BİK'in görevi ilan ve reklam dağıtımı ile sınırlı değildir. Basının ve basın çalışanlarının ekonomik sıkıntıya düşmemeleri ya da düştükleri durumlarda kolay atlatmalarına yardımcı olması amacıyla, Kurum'un görevleri arasında yönetime katılan süreli yayınlara, basın sendika ve derneklerine en çok beş yıl süre ile kredi vermek, yönetmelikte belirlenen "basında fikren ve bedenen çalışan" basın emekçilerine vadesi iki yılı geçmeyecek biçimde borç para vermek, makine, kâğıt, mürekkep gibi basının gereksinimlerini temin etmek, çalışamaz durumda olan ve ölen basın emekçilerinin ailelerine yardım etmek ve basın mensupları için her türlü sosyal teşebbüsü sağlamak da bulunmaktadır (mad.2).

BİK yasasının basın özgürlüğünü sağlamak amacıyla getirdiği önemli yenilikler de bulunmaktadır. Bunlar arasında hususi ve ticari ilanların yayınlanmasında reklam yapımcılarının aracılık yapmalarının tekelleşmelerine imkân verilmeden serbest bırakılması (mad.41), süreli yayınların yasa ile belirlenen ölçütleri yerine getirmesi şartıyla kamu kurumlarının diledikleri mevcutelere ilan vermesi bulunmaktadır. BİK'in de ilan dağıtma işini gerçekleştirirken yine yasa ile belirlenen söz konusu ölçütleri gözetmesi gerekmektedir. Yasa ile süreli yayınların ilan ve reklam alabilmesi için sahip olması gereken vasıflar ve ödevler tanımlanmıştır. Buna göre, resmi ilan verilecek süreli yayınlarda fikir ve içtihat farkı aranmayacaktır. Vasıfları ise içerikleri, sayfa sayısı ve ölçüsü, kadrosu, satışı, yayın hayatı süresi gibi ölçütler çerçevesinde ve "uygun görülecek diğer yönlerden" BİK tarafından belirlenmektedir (mad.34). Söz konusu niteliklere uygun olarak ilan ve reklamların dağıtılması, DP döneminde olduğu gibi siyasal iktidarın denetimde "besleme basın" yaratılmasının önüne geçmek için düşünülen önlemler arasındadır.

Gazete ve dergilerin resmi ilan ve reklam alabilmek için sıralanan koşulları sağlamaktan başka, yasa ile belirlenen bazı ödevleri de yerine getirmesi beklenmektedir: İlanları zamanında yayımlamak (mad.31), yasa gereği tutmaya zorunlu oldukları defterler ve noter tasdikli defterlerin tutulması (mad.35) bunlar arasındadır. Ayrıntılı vasıf ve ödev tanımları, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanununun 34., 35., 36. ve 53. maddelerine dayanılarak hazırlanan "Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği"nde (mad.3) yer almaktadır. İlan verilirken gazetelerin yüzölçümü, fikir işçisi sayısı, günlük fiili satışı, baskı tekniği, yeri, bir ay içindeki yayın sayısı dikkate alınmakta (mad.31/2), vasıf ve ödevler ise 7. ve 8. bölümlerde ayrıntılı tanımlanmaktadır. Vasıfları tanımlayan öğeler arasında içerik, yüzölçümü, kadro, gazetelerin basıldıkları matbaalar, baskı saati, satış yeri, dağıtım, günü gününe satışa çıkarılma, tiraj, satış fiyatı bulunmaktadır (mad.38-49). Ödevler ise gazetelerin faaliyet gösterdikleri binanın, matbaanın, satışı gerçekleştiren bayilerin denetlemelere her zaman açık olması; matbaa, satıcı, dağıtım gerçekleştiren bayilere ilişkin irsaliye, fatura, sözleşme gibi her türlü belgenin kaydının tutulması, kâğıt stok, baskı, bayi ve iade, abone defterlerinin tutul-

ması, kadro durumuna ilişkin bilgi ve belgelerin kaydı, yayının sürekliliğinin sağlanması, basılı nüshaların Kurum'a ulaştırılması, gerekli faturaların düzenlenmesi, isimlerine ilişkin yönetmelikte belirtilen kurallara uyulması, en az iki yıllık koleksiyonlarını denetime hazır olarak saklamaları, künyeye ilişkin zorunlu bilgileri barındırmaları gerekmektedir (mad.50-60). Bunlar dışında, Yönetmelik'te, gazete ve dergilerin uymak zorunda oldukları ayrıntılı düzenlenmiş özel hükümler de bulunmaktadır.

BİK, basılı ya da internet üzerinden yayın yapan gazete ve dergilerin yasa ile belirlenen yükümlülükler ve ödevleri yerine getirmemesi durumunda, şikâyet üzerine ya da resen bu yayınları inceleyebilmekte ve iki ayı aşmamak üzere resmi ilan ve reklam kesme yaptırımının uygulanmasına karar verebilmektedir (Basın İlan Kurumu, 2022). Resmi ilan ve reklamların durdurulması kararını alırken yalnızca 195 sayılı Yasa ve yukarıda tartışılan yönetmeliğe dayanmamakta, başta anayasa olmak üzere mevzuatı kapsamı içerisine giren farklı yasa ve yönetmelikler, genel kurul kararlarını uygulamaktadır. Bu mevzuat içerisinde yer alanlardan biri de 30.11.1994 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan "Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun'un 49. Maddesinde Yer Alan Basın Ahlak Esasları Hakkında 129 Sayılı Genel Kurul Kararı"dır (Resmi Gazete, 1994). Söz konusu Genel Kurul Kararına, bu çalışmada incelenen 2017-2021 yılları arasında sıklıkla başvurulmaktadır. Bu Karar, hem BİK'in kendi web sitesinde önemle vurgulanması (Basın İlan Kurumu, 2022) hem de ilan ve reklam durdurma yaptırımı ile karşılaşan gazeteler (Birgün, 2021a; Cumhuriyet, 2021; Evrensel, 2021) ile basın meslek örgütleri tarafından bu kararın uygulanmasının basın özgürlüğünü kısıtladığını ileri sürmeleri (Basın Konseyi, 2022; Gazeteciler Cemiyeti, 2020, s. 12; Ü. Şahin vd., 2020, s. 75) nedeniyle önem taşımaktadır.

### **BİK, İlan Durdurma Cezaları ve Basın Ahlak Esasları**

BİK üzerine yapılan çalışmalar, BİK'in her ne kadar siyasal iktidarlardan bağımsız (özerk) bir yapı ve aynı zamanda resmi ilan ve reklamları adil ve eşit olarak dağıtılması hedefiyle kurulduysa da bu amacın gerçekleştirilmesinde sorunlar yaşadığını ve özellikle 1980 sonrası durumun değiştiğini, dağıtımın Anadolu basını ya da bir diğer tanımlamayla yerel basın için amacına uygun gerçekleştirilemediğini göstermektedir (Üstün, 2010; Dursun & Alemdar, 1999, s. 196-198; Girgin, 2007, s. 250-260; Karagöz-Kızılca, 2017, s. 588-589). Bu durum, 1980 sonrası neoliberal politikalarla değişen medya yapısının sahiplik ve dağıtımda tekelleşme ile sonuçlanmasından kaynaklanabildiği gibi Yasa'da tanımlanan, örneğin, asgari kadro ya da tiraj ölçütlerin yerine getirilip getirilmediğinin eksik denetlenmesinden de kaynaklanabilmektedir.

BİK tarafından yapılan denetim, düşük tirajlı ve içeriği başka gazetelerden aktarılan naylon basının ortaya çıkmasının engellenmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte denetim, özellikle Basın Ahlak Esaslarına dayandı-

rıldığında, gazeteciler ve basın meslek kuruluşları durumdan memnuniyetsizliklerini dile getirebilmektedir. Ele aldığımız 2017 sonrasında denetim konusu, BİK tarafından verilen cezalar ile bağlantılı gündeme gelmekte ve basın meslek örgütleri tarafından bu cezalara basın özgürlüğünü kısıtladığı gerekçesiyle itirazlar yükseltilmektedir (Basın Konseyi, 2022; Gazeteciler Cemiyeti, 2020, s. 12; Ü. Şahin vd., 2020, s. 75). Aşağıda ilk önce 129 sayılı Karar maddelerinden kısaca söz edilecek, daha sonra 2017-2021 yılları arasında BİK'in verdiği cezalar, yine BİK'in web sitesinde yayınlanan BİK toplantılarında alınan kararlardan ve faaliyet raporlarından elde edilen veriler ışığında değerlendirilecektir.

Basın Ahlak Esasları, yedi maddeden oluşan Genel Kurul Kararının ilk maddesinde 17 bent ile sıralanmıştır. Bunlar arasında örneğin, "devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğü", "demokratik, lâik, hukuk devleti niteliği, Atatürk ilke ve inkılâpları ve Anayasa'nın 174. maddesinde yazılı "İnkılâp Kanunları" aleyhine yayın" yapılamayacağına (mad.1/a), haberlerin "hukuka aykırı yollardan elde" edilemeyeceğine (mad.1/b), "suça tahrik veya teşvik edecek ve suç ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın" (mad.1/ç), "küçüklerin ve gençlerin toplum içinde, kişiliklerinin gelişmesini ve korunmasını olumsuz etkileyecek veya onlara yönelik cinsel tacize teşvik eden ve şiddeti özendiren" yayın (mad.1/e) yapılamayacağına, dinin istismar edilemeyeceğine (mad.1/j) ilişkin hükümler bulunmaktadır.

BİK'in Basın Ahlak Esaslarına dayanarak resmi ilan durdurabilme kararını alabilmesi 20 Mayıs 1964 tarihli 25 sayılı Genel Kurul Kararı'na dayanmaktadır. Bu durum o dönemde her ne kadar tartışmalara yol açıyorsa da BİK'in yaptığı, doğrudan ceza uygulaması değil Basın Şeref Divanı tarafından hazırlanan ve 24 Temmuz 1960'ta kabul edilen Basın Ahlak Yasası adlı meslek ilkeleri rehberine aykırı hareket eden süreli yayınlara Basın Şeref Divanı'nın kararlarını uygulamaktır (Girgin, 2008, s. 264). Basın Şeref Divanı'nın etkisini yitirmesiyle, BİK de bu konudaki kararları uygulamaktan vazgeçecektir.

Aslında, 1967'de Basın Şeref Divanı'nın etkisini yitirmesinden 1994'e kadar geçen sürede gazeteciler ve basın meslek kuruluşları herkesin kabul edebileceği bir özdenetim modelini hayata geçirmek için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. 21-24 Mayıs 1968'te Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Basın Enstitüsü ve Ekonomik Sosyal Etütler Konferans Heyetince yapılan sempozyum, TGS tarafından düzenlenen 1971 Ankara Toplantısı, Türkiye Gazeteciler Cemiyetince 1972'de kabul edilen Basın Ahlak Kuralları, 1975'te yapılan İkinci Türk Basın Kurultayı, 1983 Dün-yada Basının Kendi Kendini Kontrol Sistemleri ve Uygulamaları Semineri bunlar arasındadır. Bu toplantılarda gazeteciler, meslek örgütleri, üniversite mensupları ve hukukçular basın özgürlüğüne zarar verilmeksizin basının özdenetimini sağlama yolları üzerine fikir ve ilkeler üretmek için çalışmışlardır (Alemdar, 1990:75-113). 1986 yılında kurulan Basın Konseyi de bu girişimler arasındadır. Bu girişimlerin öne çıkan ortak noktası, basın meslek örgütleri tarafından kabul edilen basın meslek ilkelerinin ihlali karşısında uygulanan yaptırımın, ilkeleri ihlal edenleri

teşhir etmekle sınırlı olmasıdır. Bir başkası, özdenetim konusundaki girişimlerin tüm basın çalışanlarını birleştiremediği gerçeğidir.<sup>9</sup>

1994 yılında alınan 129 Sayılı Karar ile basın özdenetim çabalarının parçalı bir yapı sunduğu ortamda BİK'e, meslek ilkelerine dayanarak, hem denetim hem de yaptırım yetkisi verilmiştir. Yine de bu yetki sıklıkla işletilmemiştir. Bu durum 2000'li yıllar için de geçerlidir (Faruk Bildirici, 2021). Burada belki kısaca hatırlanması gereken, 1990'lar ve 2000'ler boyunca Türkiye'de basının yapısının değiştiğidir. Bu süreç 1980'lerde başlamıştır. Neo-liberal politikalara dayalı yeni dönemde, iletişim altyapısı değişmiş, farklı sektörlerde yatırımları bulunan iş insanları bir baskı aracı olarak kullanmak için medya alanına yatırım yapmış, enformasyon piyasa değeri olan bir metaya dönüşmüştür. Artık alanda büyük medya grupları bulunmaktadır. Bu süreçte basının toplumsal sorumluluğu anlayışı terk edilmiş, basın özgürlüğü, kamusal çıkar gibi kavramlar retoriğe indirgenmiştir (Kaya, 2017, s. 405-408).

2010'lar ise siyasal iktidarı ellerinde bulunduranların söz konusu medya ortamını kendi lehlerine yeniden biçimlendirdikleri, havuz medyasının ya da bir diğer tanımlama ile yandaş medyanın ortaya çıktığı dönemdir.<sup>10</sup> Bu yeni dönemde BİK'in uygulamalarında da farklılıklar gözlemlenmektedir. 2015 yılına bakıldığında, dönemin BİK Genel Müdürü Yakup Karaca'nın 2016 yılında Anadolu Ajansı'na yaptığı açıklamaya göre, Basın Ahlak Esaslarına dayanarak yazılı basına 314 gün ilan kesme cezası uygulanmıştır (Anadolu Ajansı, 2016). Bu çalışmanın girişinde de belirtildiği üzere, BİK'in bu yetkisi 2016 ve 2017 yıllarında genişletilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, söz konusu denetim yetkisinin 2017-2021 yılları arasında BİK'in resmi ilan ve reklam durdurma kararlarına yansımaya bakılmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi, 2019-2021 yıllarında resmi ilan ve reklamların kesilmesi uygulamasıyla karşılaşan gazeteler -ki bu gazeteler havuz medyası içinde yer almamaktadır- ve bu duruma karşı çıkan basın meslek örgütleri cezaların basın özgürlüğüne aykırı biçimde işletildiğini açıklayarak, konuya, kamuoyunun ilgisini çekmeye çalışmışlardır (Bianet, 2021; Evrensel, 2021). Gazetecilerin dillendirmeye başladıkları kaygılarına somut görünüm kazandıran bir girişim, gazeteci ve medya ombudsmanı Faruk Bildirici'den gelmiştir. Kişisel internet sitesinde 7 Şubat 2021 tarihinde yayınladığı bir yazıda Bildirici, BİK tarafından 2020 yılında verilen cezaları incelemiştir. Ancak bu konuda girişimlerde bulunmasına rağmen, BİK Faaliyet Raporlarına ulaşamamış ve internet sitesinde yer alan Yönetim Ku-

9 Bu durum farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bazı gazete sahiplerinin ya da gazetecilerin yayıncılığı kişisel çıkarlarını gerçekleştirmek için bir baskı aracı olarak kullanması nedeniyle etik ilkeleri önemsememesi, gazeteciler arasında ilkelerin ihlali durumunda nasıl bir yaptırım uygulanacağı konusunda uzlaşma olmaması, bazı meslek örgütleri ve gazetecilerin basın özgürlüğünün tam anlamıyla sağlanmadığı bir ortamda özdenetimin sansürü doğuracağı endişesi (örneğin, 1987'de TGS ve ÇGD'nin Basın Konseyi girişimine karşı olmaları) bu durumun nedenleri arasında sayılabilir (Alemdar, 1990:110).

10 Örneğin, Sabah ve Doğan grubu gibi siyasal iktidarla anlaşamayan ve ana akım medyanın büyük kısmını elinde tutan gruplar küçülmek, el değiştirmek ya da alandan çekilmek zorunda kalmışlardır. Yandaş sermaye tarafından mülkiyeti ele geçirilen medya kuruluşları da başat konuma gelip, ortak manşetlerle çıkan havuz medyasını oluşturmuşlardır (Kaya, 2017).

rule toplantı tutanaklarını taramıştır. Bu yazıda Bildirici, BİK'in 2020 yılında verdiği ceza sayısının, daha önceki yıllarda verdiği cezaların çok üzerine çıktığını vurgulamış ve BİK'in bu cezaları, "bağımsız ve eleştirel gazetelere" karşı bir baskı aracı olarak kullandığını belirtmiştir. Ancak bu konuda akademik çalışma bulunmamaktadır. Aşağıda, gazetecilerin ve basın meslek örgütlerinin basın özgürlüğü kaygısının temeli olup olmadığı ulaşılabilir faaliyet raporları da kullanılarak incelenmiştir. Bir yandan, her bir BİK toplantısına ait veriler kullanılarak, verilen ceza istatistikleri kaydedilip görselleştirilmiş, diğer yandan, basın ahlak cezaları ve diğer cezalar arasında bir geçiş olup olmadığı ve son olarak her bir toplantıda verilen cezaların gazetelere göre dağılımı analiz edilmiştir.

### **İlan Durdurma Cezaları ve Gazeteler**

Bu kısımda, BİK cezalarının zaman içindeki değişimi ve gazetelere göre dağılımı incelenmiştir. Bunu yaparken, iki kaynaktan yararlanılmıştır. Bunlardan ilki, BİK Yönetim Kurulu'nun 2017-2021 toplantı tutanaklarıdır. Bu dönemde BİK, her bir yıl, 24 ila 29 toplantı yapmıştır ve bu tutanakları internet sitesinde yayınlamıştır. Her bir toplantı tutanağında gazetelere verilen basın ahlak cezaları ve diğer cezalar, gazete sayısı ve gün sayısı olarak ayrı ayrı belirtilmektedir. Gazete isimlerine yer verilmemekte fakat gazetenin bulunduğu şehir yazılmaktadır. Bu tutanaklardan elde edilen veriler, (I) toplam ceza sayısının zaman içindeki değişimi, (II) basın ahlak cezalarının toplamdaki payının zaman içindeki değişimini takip etmek için kullanılmıştır.

Kullanılan ikinci kaynak, BİK Yönetim Kurulu 2017-2020 dönemi faaliyet raporlarıdır.<sup>11</sup> Bu faaliyet raporlarında, her bir toplantıda verilen cezaların ayrıntısı bulunmamakta, veriler yalnızca yıllık düzeyde yer almaktadır. Dolayısıyla faaliyet raporlarında, ceza sayılarındaki değişim, toplantı tutanaklarında olduğu kesinlikte görünmemektedir. Ancak faaliyet raporlarını bu çalışma açısından değerli kılan, bu raporların, basın ahlak cezalarını gazete düzeyinde aktarmasıdır. Gazete düzeyindeki veriler, bugüne kadar yapılan çalışmalarda ele alınmamıştır.

Toplantı tutanaklarında verilen ceza sayıları, BİK tarafından tablolaştırılmış veriler halinde sunulmamıştır. Veriler, metin içerisinde uzun cümleler içinde aktarılmıştır. Bu çalışmada, her bir tutanaktaki veriler metinden çekilip verilen ceza sayıları tek tek elde edilmiştir. Elde edilen sayılar, faaliyet raporlarında aktarılanlarla, yılına göre, tamamen ya da büyük ölçüde uyusmaktadır. Örneğin, en çok ceza verilen 2020 yılı için hesaplanan toplam 535 basın ahlak cezası, faaliyet raporlarında aktarılan 572 sayısının yaklaşık yüzde altı altındadır. Bu ufak fark, her bir hafta verilen cezaların yıllık toplamında yapılan hatadan ya da toplantı tutanaklarındaki eksik raporlamadan kaynaklanabileceği gibi, bazı toplantılarda ilaveten verilen "ek göstergeden yararlanılmama" cezalarının BİK hesabında toplama dâhil edilmesi

11 BİK Genel Kurulu, Cumhurbaşkanınca hükümet temsilcilerinin atanması yapılmadığından en son 17.02.2021 tarihinde toplanmıştır. Şubat 2021'den bu yana genel kurul toplanıp faaliyet raporları yayınlanmadığından, 2021 faaliyet raporları bu araştırmaya dâhil edilememiştir.

olasılığından da kaynaklanabilir.

Bu çalışmaya konu olan 2017-2021 arasında, çalışmada yapılan hesaplamalara göre beş yılda toplam 1682 günlük ceza verilmiştir. Bu cezaların yıllara göre dağılımı Tablo 1’de özetlenmiştir. 2018 yılı 25. toplantısında 94, 2019 yılı 20. toplantısında ise 30 yayın organına bayram tatilinden hemen sonra yayın yapmadıkları için verilen birer günlük ilan kesme cezası, istisnai cezalar olup daha öncesinde ve sonrasında örneği görülmediği için hesap dışında bırakılmıştır.

**Tablo 1.** Yıllara Göre Cezalar ve Cezaların Yüzde Dağılımı

	Basın Ahlak Cezaları (Yüzde Pay)	Diğer Cezalar (Yüzde Pay)	Toplam Ceza (Gün)
2017	%57	%43	115
2018	%32	%68	111 (+94)
2019	%44	%56	298 (+30)
2020	%70	%30	769
2021	%45	%55	389

Kaynak: BİK Yönetim Kurulu toplantı tutanakları

Tablo-1, toplam 1682 günlük cezanın 942’sinin basın ahlak ilkelerine dayandırılarak verildiğini, kalan 740’ının diğer konulara ilişkin olduğunu göstermektedir. Tabloda dikkat çeken bir nokta, yüksek ceza artışının aslında 2019 yılında başlamış olduğudur. Bildirici’nin kişisel web sitesinde de ileri sürdüğü gibi, ceza artışlarının yönetim değişikliği ardından gelip gelmediğini anlamak için BİK Yönetim Kurulu değişikliğinin gerçekleştiği 9 Eylül 2019 tarihinden sonraki toplantılarda belirgin bir ceza artışı olup olmadığına bakmak gerekmektedir.

Grafik 1’de yatay eksen, 2017 – 2021 dönemindeki her bir yıl için yapılan toplantı numarasını, dikey eksen ise, o toplantıda verilen ilan kesme cezalarını, toplam gün sayısı olarak göstermektedir. 2020 sonrasında uygulama sıklığı giderek artan “ek göstergeden yararlandırmama” cezaları, grafiğe dâhil edilmemiştir. BİK, ek gösterge cezalarını, bazen resmi ilan kesme cezasıyla birlikte verirken, bazı durumlarda ise ayrı olarak vermiştir. 2017 yılı 5. ve 13., 2018 yılı 2., ve 2019 yılı 26. toplantı tutanaklarına internette ulaşılammıştır. O nedenle, bu toplantılarda verilen cezalar grafikte gözükmemektedir.

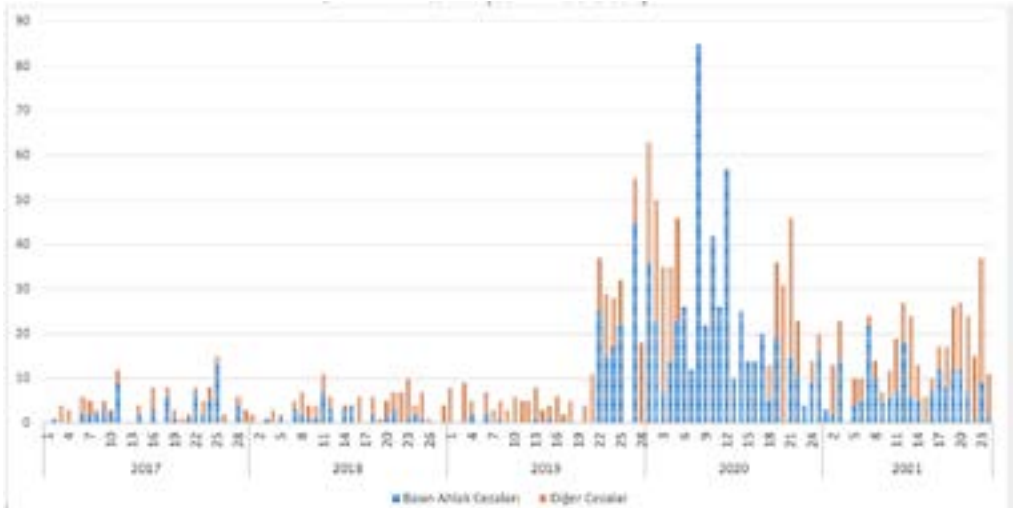
BİK Yönetim Kurulu, 9 Eylül 2019’da değişmiştir (Basın İlan Kurumu, 2019). 2019 yılı 22. toplantısından itibaren yapılan toplantılar, yeni yönetim kurulu dönemine denk gelmektedir. Bu toplantıdan itibaren verilen cezalarda, gözle görünür bir artış olduğu Grafik 1’de dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, ceza sayılarıyla yönetim kurulu değişikliği arasında bir bağ kurmak mümkündür. Basın meslek

örgütleri, hukukçular, gazeteciler cezaların artışında BİK'in denetiminin Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlanmasının da etkili olduğunu düşünmektedir (Akyol, 2021; Cumhuriyet, 2021).

Grafik 1'de her bir barın içindeki enine taralı kısım "Basın Ahlak Esaslarını" ihlalden verilen cezaları gösterirken, dikine taralı kısım "Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği"nin çeşitli maddelerine aykırı davranışlar nedeniyle verilen ceza sayısını göstermektedir. 2017'den 2019'a kadar, her iki tür cezanın da verildiği görülmektedir. Fakat 2020 yılında altıncı toplantıdan 18. toplantıya kadar verilen tüm cezalar, istisnasız, Basın Ahlak Esaslarını ihlaldendir.

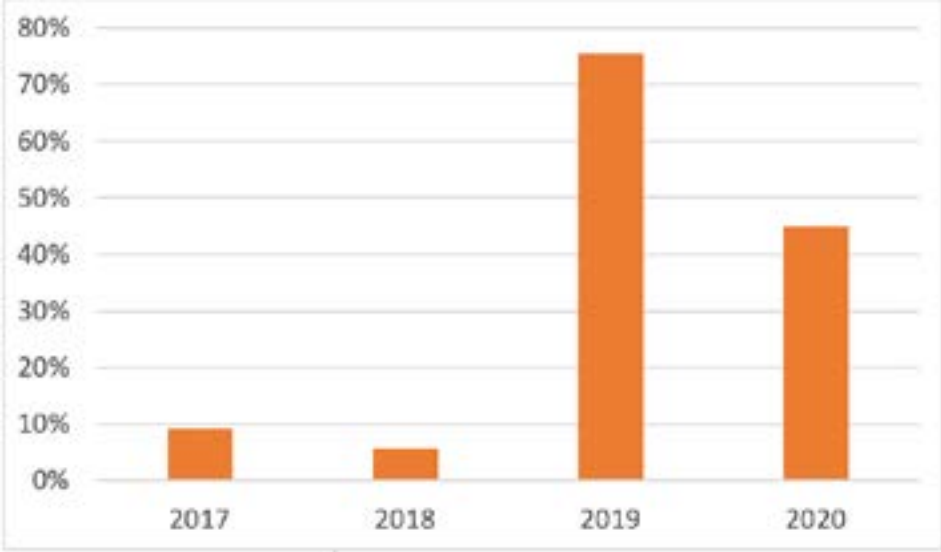
Verilen toplam ceza sayılarında, 2020 sonlarından itibaren görece bir düşüş gözle çarpılmaktadır. Bu düşüş, BİK'in artık cezaları bir baskı aracı olarak kullanmaktan vazgeçtiği anlamına gelmez. Muhtemel nedeni, basın organlarının özdenetim uygulamaları ya da ceza almamak adına biçimsel şartlara eskisine göre çok daha özen göstermeleridir.

**Grafik 1.** BİK Cezaları (Cezanın Türüne Göre)



Kaynak: BİK Yönetim Kurulu toplantı tutanakları

**Grafik 2.** Basın Ahlak Cezaları İçinde Cumhuriyet, Evrensel ve Birgün'ün Payı



Kaynak: BİK Yönetim Kurulu Faaliyet Raporları

BİK cezalarıyla ilgili dikkat çekici diğer bir nokta, 2019'da hızla artan bu cezaların, belirli gazetelerde yoğunlaşmasıdır. Grafik 2, verilen basın ahlak cezalarının içinde Cumhuriyet, Evrensel ve Birgün gazetelerine verilen cezaların payını göstermektedir. Bu gazeteler havuz medyası içinde yer almayan ve siyasal iktidara yakın olmayan gazetelerdir. Görüldüğü üzere, 2019'da verilen cezaların yüzde 76'sı, 2020'deki cezaların ise yüzde 45'i sadece bu üç gazeteye verilmiştir.

Tablo 1, Grafik 1 ve Grafik 2'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmada üç sonuca ulaşılmaktadır. Birincisi, BİK'in İletişim Başkanlığı'na bağlanmasını takiben BİK Yönetim Kurulu'nda yapılan Eylül 2019 değişikliği sonrasında, gazetelere verilen cezalarda keskin bir artış olmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, yönetim kurulu değişikliği sonrası 2020 sonuna kadar yapılan 32 toplantıda toplantı başına 30,25 ceza verilmişken, değişiklik öncesi yapılan 32 toplantıdaki ceza ortalaması sadece 4.7'dir. Cezalardaki artış, yeni yönetim kurulunun, yeni bir görev tanımıyla seçildiği izlenimini doğurmaktadır. Aslında söz konusu artışın, BİK'in teşkilat yapısının yönetim kurulu değişikliklerini de kapsayan kimi müdahalelere imkân yaratmasından kaynaklı olduğu da düşünülebilir. Genel Kurul yapısı, özerk olmak bir yana, siyasal iktidarın politikalarını basının denetimi yoluyla desteklemenin önünü açacak niteliktedir. Öyle ki bu denetim, Genel Kurul yapısında gerçekleştirilecek kimi küçük fakat kritik düzenlemeler ile sağlanabilir. Örneğin, 195 Sayılı Yasa gereği Genel Kurul'un Basın Grubu'nda en çok üyeye sahip gazeteciler sendikasıyla iki temsilcinin bulunması (mad.5/a) gerekmektedir. Günümüzde bu iki temsilci, hükümete ya-



kınlığıyla bilinen Hak-İş konfederasyonuna bağlı Medya İşçileri Sendikası (Medya-İş) genel başkanı ve üyesidir.<sup>12</sup>

İkinci sonuç, basın ahlak cezalarının, toplam cezalar içindeki ağırlığının özellikle 2020 yılı toplantılarında artmış olmasıdır. Arka arkaya 12 toplantı boyunca verilen tüm cezaların basın ahlak cezası olması dikkat çekicidir. Yeni yönetiminin basın organlarına müdahaleyi, öncekinden farklı bir ahlak vurgusuyla denemiş olması muhtemel bir nedendir. Ancak söz konusu ahlak vurgusunun ne olduğu bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bununla birlikte, basın ahlak ilkelerine dayalı ve aynı zamanda basın üzerinde hem finansal hem de politik baskı unsuru olarak kullanılacak cezaların, hükümet temsilcilerinin yer aldığı bir kurum tarafından verilmesinin yaratabileceği sıkıntıların hükümete yakın olmayan basın tarafından deneyimlendiği açıktır.

Ulaşılan üçüncü sonuç ise, cezalardaki artışın basının geneline yönelik eşit bir müdahaleden değil, özellikle üç gazeteye (Birgün, Cumhuriyet ve Evrensel) verilen cezalardan kaynaklandığıdır.<sup>13</sup>

## Sonuç

Basın özgürlüğünün en temel haklardan biri olduğu konusunda uluslararası hukukta ve yerel anayasalarda evrensel bir uzlaşma bulunsa da (Tambini, 2021, s. 136) uygulamada ülkeden ülkeye farklar görülebilmektedir. Türkiye’de 1961 Anayasası, basın özgürlüğünün sağlanması ve haberleşme hakkının uygulanması için devlete sorumluluklar yüklemiştir. 1961 Anayasası’nın sağlamaya çalıştığı haberleşme ve basın özgürlüğü ortamının Basın İlan Kurumunun Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun’a da yansımalarını söylemek mümkündür.

Basın için gerekli kolaylıkların sağlanması ve resmi ilan ile reklamların eşit ve siyasal iktidarlar tarafından basının denetimine izin vermeyecek biçimde özerk bir yapı ile dağıtılması BİK’in kuruluşunda temel hedeflerdir. Böylece, ilan dağıtımının siyasal iktidarlar tarafından bir denetim unsuru olmasının da önüne geçileceği düşünülmüştür. BİK’in kuruluş yasası resmi ilan ve reklam dağıtımında süreli yayınların karşılaması gereken ölçütler ve sorumluluklar belirleyerek, bunların karşılanmaması durumunda, ilanların kesilmesi yaptırımını getirmiştir. Bu çerçevede BİK, 20 Mayıs 1964 tarihli 25 sayılı Genel Kurul Kararı ile gazeteciler, gazete yöneticileri, Milletlerarası Basın Enstitüsü aracılığı ile Türkiye’ye gelen İsveç Basın Konseyi üyesi bir gazeteci ve hukukçulardan oluşan bir komisyon tarafından hazırlanıp kabul edilen Basın Ahlak Esasları’nı uygulama kararı almıştır. Bu kararla artık BİK, resmi ilan ve reklamların dağıtımının durdurulması yaptırımını yalnızca yasa ile belirlenen ölçüt ve yükümlülüklerle uyulmaması durumunda değil, Basın Ahlak İlkelerinin ihlali durumunda

12 Medya-İş’in en çok üyeye sahip gazeteciler sendikası haline gelmesi de 2012 yılında AA’nın TGS’den Medya-İş’e geçmesi sonucu mümkün olabilmektedir.

13 Dördüncü ve beşinci sıralarda da yine havuz medyası içerisinde yer almayan Korkusuz ve Sözcü gazeteleri gelmektedir. Bkz. Ek 1.

da uygulayabilecektir. Ancak bu, Basın Şeref Divanı'nın kararlarını uygulamaya yönelik bir uygulamadır. Bu dönemde BİK'in yaptırım yetkisi doğrudan değil Basın Şeref Divanının kararları üzerindedir.

Divan'ın etkisini yitirdiği 1967'den 1990'lara her ne kadar basın meslek örgütleri ve gazeteciler meslek ilkelerine dayalı özdenetimin hayata geçirilebilmesi için çeşitli girişimlerde bulundularsa da tüm tarafları birleştiren başarılı bir uygulamanın ortaya çıktığını söylemek güçtür. Basın meslek örgütleri arasındaki parçalılık, medyanın yapısında yaşanan değişimlerden kaynaklı basın meslek ilkelerinin uygulanamamasından doğan boşluk, 2010 sonrasında basın için yeni bir olguyu gündeme getirmiştir. Artık kendi web sitesinde de duyurduğu üzere BİK (2022), Basın Ahlak Esasları Hakkında 129 Sayılı Genel Kurul Kararına dayanarak özdenetim konusunda yaşanan boşluğu doldurma iddiasındadır. Günümüzde kendini meslek ilkelerinin uygulanması konusunda tek yetkili Kurum olarak tanımlayan BİK, resmi ilan ve reklamların dağıtımında bu esasları sıklıkla gündeme getirmektedir.

Bu çalışma, 2017-2021 arasında BİK'in verdiği ilan kesme cezalarını, kurumun kuruluş amaçları açısından değerlendirmektedir. Tarihsel süreç içinde BİK'in kuruluş amaçlarının, bir demokrasi kurumu olarak basın özgürlüğünün güçlendirilmesi, basının maddi anlamda desteklenmesi ve basında çoksesliliğin sağlanması olduğu aktarılmıştır. Çalışmanın ampirik kısmında BİK'in bugün bu amaçlara uygun hareket edip etmediğini incelemek üzere, 2017'den itibaren verdiği ilan kesme cezaları ayrıntısıyla incelenmiştir. İlan kesme cezaları, iki ayrı kaynaktan derlenmiştir. Bunlardan ilki, BİK Yönetim Kurulu toplantı tutanakları, diğeri ise ulaşılabilen BİK yıllık faaliyet raporlarıdır. Yapılan çalışma, bu veri kaynaklarının her ikisini birlikte ve tüm ayrıntısıyla değerlendiren ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Bu çalışmada ele alınan 2017-2021 yıllarına ait ilan ve reklam durdurma-ya ilişkin kararların dökümüne bakıldığında ulaşılan birincil sonuç, basına maddi destek vermek ve basındaki çoksesliliği sağlamak amaçlarıyla kurulmuş olan BİK'in, bir ceza kurumuna dönüştüğü izlenimi yaratacak kadar çok sayıda ilan kesme cezası vermesidir. 2018'de BİK'in İletişim Başkanlığı'na bağlanması ve Eylül 2019'daki yönetim kurulu değişikliği ardından, BİK'in verdiği ilan kesme cezalarında ani ve keskin bir artış görülmektedir. Burada, basına karşı bir politika değişikliği olduğu açıktır. İkinci sonuç, 2020 yılında verilen cezaların, sistematik olarak Basın Ahlak Esasları gerekçe gösterilerek verilmiş olmasıdır. Bu durumu, ahlak gerekçesini kullanarak basın üzerinde mali ve politik bir denetim girişimi olarak değerlendirebilmek mümkündür. Finansal bir denetimdir çünkü hammadde girdilerinde döviz kurundaki dalgalanmalarla sıkıntı yaşayan ve büyük medya gruplarının parçası olmayan gazeteler, ilan ve reklamları da kesildiğinde ekonomik sıkıntı yaşamaktadır. Basın Ahlak Esaslarına dayandırılan ilan kesme cezalarının siyasal olduğu da savlanabilir çünkü bu gerekçeye dayalı yaptırımla karşılaşanlar, havuz medyasında yer almayıp, bilakis hükümet politikalarına eleştirel yaklaşan

gazetelerdir. Bu gazetelerin hangileri olduğu ise çalışmanın üçüncü sonucudur: cezalarda belirgin bir şekilde bazı gazeteler öne çıkmaktadır.

BİK tarafından internet sitesinde söz konusu ilkelere dayanarak ceza verilen süreli yayınların sayıları ve şehirleri toplantı tutanaklarında açıklanmakla birlikte, faaliyet raporları yayınlanmadığından gazetelerin isimleri ve hangi gazetenin kaç gün ceza aldığı açıklanmamaktadır. Kamuoyu ancak, ilanlarının kesilmesi yaptırımıyla karşılaşan gazetelerin aldıkları cezaları haberleştirmesiyle hangi yayınların kaç gün ceza aldığını öğrenebilmektedir. Haberlere göre, havuz medyası dışında yer alan, büyük bir medya grubunun parçası olmayan ve siyasal iktidarın uygulamalarına eleştirel yaklaşan Birgün, Sözcü, Evrensel, Korkusuz, Cumhuriyet ceza yaptırımı ile karşılaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında ulaşılabilen faaliyet raporları ve BİK'in internet sayfasından kamuya açık olan toplantı tutanaklarından elde edilen veriler de bu haberleri doğrular niteliktedir. Cumhuriyet, Evrensel ve Birgün gazetelerine verilen cezaların toplam içindeki payı 2018 yılında yüzde 6 iken, 2019'da yüzde 76'ya çıkmıştır. Bunları Sözcü ve Korkusuz takip etmektedir. Bu gazetelerin 2018 sonrasındaki yayın politikalarında bir değişiklik olmadığına göre, BİK'in cezalandırma politikasının değiştiği anlaşılmaktadır.

Bir kamu kurumu olan ve kamu kaynakları kullanan BİK'in ilan kesme konusunda esas aldığı kararlarda politika değişikliği, BİK'in 2018'de İletişim Başkanlığı'na bağlanması ve Eylül 2019'daki yönetim kurulu değişikliği kapsamında düşünülebilir. Ancak belki de burada göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli bir nokta, söz konusu değişikliklerin BİK'in ilan kesme politikasını nasıl bu kadar kolay etkileyebildiğidir. Hatırlanacağı üzere BİK, 1961 yılında kamu kaynaklarını özerk bir biçimde ve görev tanımı olan çoğulculuk amacına uygun olarak kullanma amacıyla kurulmuştur. Ancak söz konusu özerkliğin farklı nedenlerle sağlanamaması tartışması bir yana, teşkilat yapısının örgütlenme biçimi gereği hükümet tarafından atanan temsilcilerin olduğu bir yapılanmaya Basın Meslek İlkeleri'nin uygulanması konusunda yetki verilmesi basın açısından önemli bir sorundur.

1960 yılında kabul edilen Basın İlkeleri, devlet müdahalesi olmaksızın, gazetecilerin kendi istekleri ile basında özdenetimi sağlamak için belirledikleri kurallar bütünüdür. Abdi İpekçi'nin 21-24 Mayıs 1968'te Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Basın Enstitüsü ve Ekonomik Sosyal Etütler Konferans Heyetince yapılan sempozyumda sunduğu bildiri de açıklandığı üzere ilkelerin kabul edilmesindeki amaç, basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasını önleyerek devlet tarafından özgürlüğü kısıtlayıcı yasal tedbirlerin yürürlüğe sokulmasının önüne geçmektir (Alemdar, 1990:94). 1960'ların siyaset yapma biçimi ve sosyal devlet anlayışına uygun olarak BİK, 1967 yılında Basın Şeref Divanı'nın etkisini yitirmesiyle Basın Ahlak Esaslarına dayalı yaptırım uygulamaktan vazgeçmiştir. Ancak BİK'in teşkilat yapısı ve 1964'te Kurum'a basın meslek ilkelerine dayalı yaptırım uygulama yetkisi verilmesi, özünde, siyasal iktidara gelenlerin kendi politika yapma hedeflerine uygun biçimde basını denetlemelerine olanak vermektedir. Bu nedenle, 1961'de siyasal iktidarın ilan ve reklamlar yoluyla basın üzerinde ekonomik baskısı kurmasını en-

gellemek ama aynı zamanda basında farklı fikirlerin de kendini ifade etme olanağı bulmasını sağlamak amacıyla kurulan BİK'in, kâğıt üzerindeki bu amacı pratiğe yansıtabilme için basın meslek ilkelerinin uygulanması ve bunun denetimini gazetecilere bırakması bir politika önerisi olarak düşünülmelidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi, siyasal iktidarların BİK'in kuruluş amacının altında yatan politikaları ve gerekçeleri hatırlayarak Kurumu fiilen özerkliğe kavuşturacak düzenlemeleri hayata geçirmeleri ile mümkün olacaktır.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

Etik kurul iznine gerek yoktur.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Yazarların çalışmadaki katkı oranları her iki yazar için %50 olmak üzere eşittir.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

Akyol, M. (2021). Muhalif gazetelere mali kısılcacın sopası: Basın İlan Kurumu. <https://expressioninterrupted.com/tr/muhalif-gazetelere-mali-kiskacin-sopasi-basin-ilan-kurumu/>

Alemdar, K. (2001). İletişim ve tarih. Ümit Yayıncılık.

Alemdar, K. (2017a). Demokrat parti döneminde resmi ve özel ilanlar Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın içinde (2. bs, C. 1, s. 248-250). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

Alemdar, K. (2017b). Demokrat Parti ve basın Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın içinde (2. bs, C. 1, s. 232-243). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

Anadolu Ajansı. (2016, Mayıs 12). Terör ve şiddeti özendirilen yayınlara ceza. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/teror-ve-siddeti-ozendiren-yayinlara-ceza/570962>

Arcan, H. E. (2008, Kasım). Nail Güreli ile sözlü tarih görüşmesi. Erişim 10 Şubat 2022, <http://dSPACE.sozlutarikh.org.tr:8080/handle/20.500.11834/3676?show=full>

Atuk, F. G. (2020). Medya ve iktidar ilişkisi bağlamında Demokrat Parti'nin ilan ve reklam politikaları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 533-556.

Baldasty, G. J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. University of Wisconsin Press.

Basın İlan Kurumu. (t.y.). Hakkımızda. Erişim 10 Şubat 2022, <https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/>

Basın İlan Kurumu. (2016, Ekim 5). Resmi ilan ve reklamlar ile bunları yayınlacak süreli yayınlar yönetmeliği Resmi Gazete'de yayımlandı. Erişim 10 Şubat 2022, <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/resmi-ilan-ve-reklamlar-ile-bunlari-yayinlayacak-sureli-yayinlar-yonetmeligi-resmi-gazetede-yayimlandi/>

Basın İlan Kurumu. (2019, Eylül 9). BİK Yönetim Kurulu Üyeleri ve Denetçileri belli oldu. Erişim 10 Şubat 2022, [bik.gov.tr/kurumsal-haberler/bik-yonetim-kurulu-uyeleri-ve-denetcileri-belli-oldu](https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/bik-yonetim-kurulu-uyeleri-ve-denetcileri-belli-oldu)

Basın İlan Kurumu. (2022, Ocak 24). Basın İlan Kurumu, gazete ve dergileri Basın Ahlak Esasları kapsamında inceler. Erişim 10 Şubat 2022, <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/basin-ilan-kurumu-gazete-ve-dergileri-basin-ahlak-esaslari-kapsaminda-inceler/>

Basın Konseyi. (2022). 2021 yılı basın özgürlüğü raporu. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-konseyi-2021-yili-basin-ozgurlugu-raporu/>

Başar, A. H. (2007). Ahmet Hamdi Başar'ın hatıraları (M. Koraltürk, Ed.; 1. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Bianet. (2021, Ocak 12). Basın İlan Kurumu'ndan BirGün'e 'RTÜK' cezası. Erişim 10 Şubat 2022, <https://m.bianet.org/bianet/medya/237415-basin-ilan-kurumu-ndan-birgun-e-rtuk-cezasi>

Birgün. (2021a, Eylül 28). İlan değil, ceza kurumu. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.birgun.net/haber/ilan-degil-ceza-kurumu-360193>

Birgün. (2021b, Kasım 7). Kâğıttan sebepler. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.birgun.net/haber/kagittan-sebepler-364885>

Cumhuriyet. (2021, Eylül 27). Cumhuriyet'e 74 günlük resmi ilan cezası. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/cumhuriyete-74-gunluk-resmi-ilan-cezasi-1872111>

Dursun, Ç., & Alemdar, K. (1999). İlan ve reklam gelirleri. Medya gücü ve demokratik kurumlar içinde (s. 125-138). AFA Yayıncılık.

Eroğul, C. (1970). *Demokrat Parti tarihi ve ideolojisi*. Sevinç Matbaası.

Evrensel. (2021, Mayıs 18). BİK'in Evrensel'e bugüne kadar verdiği ilan kesme cezaları 103 gün oldu. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.evrensel.net/haber/423564/bikin-evrensele-bugune-kadar-verdigi-ilan-kesme-cezalari-103-gun-oldu>

- Faik, B. (2001). *Matbuat basın derken—Medya* (1. baskı, C. 2). Doğan Kitap.
- Faruk Bildirici. (2021, Şubat 7). Basın İlan'da yıllık ceza rekoru ve habere rüşvet teklifi! Erişim 10 Şubat 2022, <https://farukbildirici.com/basin-ilan-da-yillik-ceza-rekoru-ve-habere-rusvet-teklifi>
- Gazeteciler Cemiyeti. (2020). İfade ve basın özgürlüğü 2020 yıllık raporu. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. Erişim 10 Şubat 2022, [http://media4democracy.org/public/uploads/reports\\_8412938.pdf](http://media4democracy.org/public/uploads/reports_8412938.pdf)
- Gevgilili, A. (1981). Yükseliş ve düşüş. Altın Kitaplar.
- Girgin, A. (2007). Türkiye'de yerel basın ve resmî ilan (S. Gezgin, Ed.; s. 243-260). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Girgin, A. (2008). Gazeteciliğin temel ilkeleri. Der Yayınları.
- Karagöz-Kızılca, G. (2017). Resmi-özel ilanlar ve Basın İlan Kurumu. K. Alemdar (Ed.), Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın içinde (2. bs, C. 1-2, s. 579-592). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Kaya, R. (1999). Türkiye'de 1980 sonrası medyanın gelişimi ve ideoloji gereksinimi. Türk-İş Yıllığı '99 içinde (C. 2). Türk-İş.
- Kaya, R. (2017). Siyasal yaşam ve medya. K. Alemdar (Ed.), Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın içinde (2. bs, C. 1, s. 404-417). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Keane, J. (2000). Medya ve demokrasi (H. Şahin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U., Bulutgil, A., Fahrettin, Ç., Binnaş, İ. E., & Şeker, N. (1996). SEKA tarihi: Türkiye selüloz ve kâğıt fabrikalarının tarihsel gelişimi. SEKA.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (1st rev. ed., Completely updated and rev). Three Rivers Press.
- Kubilay, Ç. (2014). Demokrat Parti döneminde bir baskı ve denetim mekanizması olarak cevap ve düzeltme hakkının kullanımı: Ulus örneği (1956-1960). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39, 187-201.
- Lardeau, M. and Patrick Le Floch (2013). France: Press Subsidies—Inefficient but Enduring. in P. Murschetz (ed.), *State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation*. DOI 10.1007/978-3-642-35691-9\_13, # Springer-Verlag.
- Ots, M., & Picard, R. G. (2018). Press Subsidies. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.861
- Öymen, A. (2013). *Ve ihtilal* (1. baskı). Doğan Kitap.
- Papathanassopoulos, S. (2013). "Greece: Press Subsidies in Turmoil" in P.C. Murschetz (ed.), *State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation; The-*

ories, Cases, Actions. Springer, p. 237-521.

Petrova, M. (2011). "Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press." *American Political Science Review*, 105 (4): 790-808. doi:10.1017/S0003055411000360.

Resmi Gazete (1957). Kararname 4/9714 (Sy 9767). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9767.pdf>

Resmi Gazete (1956). Neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkındaki 6334 sayılı kanunun adı ile bazı maddelerinin tadiline ve bir madde ilâversine dair Kanun, 6732. Erişim 10 Şubat 2022, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9327.pdf>

Resmi Gazete (1961). Basın İlan Kurumu teşkiline dair kanun, 195. Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10859.pdf>

Resmi Gazete (1994). Basın İlan Kurumu teşkiline dair 195 Sayılı Kanun'un 49'uncu maddesinde yer alan basın ahlak esasları hakkında 129 sayılı genel kurul kararı (Sy 22127). Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22127.pdf>

Resmi Gazete (2018). 2/1/1961 tarihli ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanununun 14'üncü maddesinde belirtilen yetkilerin İletişim Başkanlığı tarafından kullanılmasına dair Cumhurbaşkanlığı kararı (Sy 30521). Erişim 10 Şubat 2022, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/08/20180831-12.pdf>

Şahin, Ü., Coşkun, İ., & Dönmez Gedek, B. (2020). Türkiye Gazeteciler Sendikası 2019-2020 basın özgürlüğü raporu. Türkiye Gazeteciler Sendikası.

Tambini, D. (2021). A theory of media freedom. *Journal of Media Law*, 13(2), 135-152.

Topuz, H. (2003). Türk basın tarihi: II. Mahmut'tan holdinglere (2. bs). Remzi Kitabevi.

TÜİK. (2022). İstatistik veri portalı. Erişim 10 Şubat 2022, <https://data.tuik.gov.tr>

Uzun, R. (2014). Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 129-147.

Üstün, H. (2010). Türkiye'de devletin yazılı basına ilan ve reklâm dağıtım politikaları ve Basın İlan Kurumu örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üstün, H. (2017). Bab-ı Ali'de Dokuz Patron olayı. K. Alemdar (Ed.), Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın içinde (2. bs, C. 1, s. 301-313). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

**Ek 1:**

## Yıllara ve Gazetelere Göre Basın Ahlak Esaslarını İhlalden Verilen Cezalar

	2017	2018	2019	2020
Denge	2	-	-	-
Çukurova Metropol	-	3	-	-
<u>Yenisöz</u>	-	1	-	-
Balıkesir Ekspres	1	1	-	-
Olay Gündem	-	1	-	-
Balıkesir Politika	-	-	-	10
Balıkesir Postam	-	-	-	60
Gönen Postası	2	-	6	3
Yaşam	-	-	-	10
Yeni Marmara	22	13	-	-
Bursa Haber	-	-	2	-
Bursa Şehir	-	-	1	35
Boğaz Vitamin	-	-	-	10
<u>Tigris Haber</u>	-	-	-	3
Gaziantep 27	-	-	7	-
Gaziantep Güneş	-	-	-	6
Gaziantep Hakimiyet	-	-	-	6
Gaziantep Oluşum	-	-	-	3
Samandağ Ayna	2	-	-	-
Açık Mert Korkusuz	3	-	7	25
Akşam	-	1	-	-
Cumhuriyet	3	-	19	128
Günlük Evrensel	-	-	25	68
Halkın Gazetesi <u>Birgün</u>	3	2	64	61
<u>Milli</u> Gazete	-	-	2	-
Yeni Asır	-	1	-	-
Yeni Asya	1	-	2	-
Yurt	2	-	-	-
Hürriyet	1	-	-	7
Posta	1	-	-	-
Sözcü	3	5	3	34
Şok	-	-	-	3
Türkiye	4	-	-	1
Türkiye'de Yeniçağ	1	-	-	1
Mavi Kocaelli	5	-	-	-



Özgür Kocaeli	-	1	-	-
9 Eylül	-	-	-	3
Gözlem	-	-	-	3
Haber Ekspres	2	-	-	2
Anadolu'da Bugün	-	-	-	3
Muğla	-	-	-	5
Ordu Hayat	-	2	1	3
Ordu Olay	-	-	1	-
Ordu Yeni Haber	-	-	-	3
Bizim Sakarya	-	-	-	8
Sakarya Halk	-	-	1	-
Sakarya Yenigün	-	-	-	3
Sakarya <u>Yenihaber</u>	-	-	-	5
Haberde Denge	7	1	-	7
Memleket Sivas	-	2	-	-
Trakya Demokrat	-	1	-	-
Saray Gözlem	-	-	-	30
Karadeniz	-	-	-	6
Karadeniz'den	-	-	-	3
<u>Günebakış</u>	-	-	-	7
Halkın Sesi	-	-	-	7
Pusulula	-	-	-	7
Yeni Adım	-	1	2	-
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>36</b>	<b>143</b>	<b>572</b>

Kaynak: 2017-2020 BİK Yönetim Kurulu Faaliyet Raporları

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

# Gazetelerin İnternet Sitelerinde Afgan Göçmenlerin Temsili<sup>1</sup>

**Jamshid Wakili**

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-0050-0852

**İncilay Cangöz**

Prof. Dr.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

icangoz@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2670-444X

## Abstract

### Representation of Afghan Immigrants on Newspapers' Websites

*The subject of this article is the editorial policy of the news media in reporting Afghan immigrants. In the literature of news sociology, attention is drawn to the importance of how the media presents events, people, and immigrants because people's perceptions and thoughts regarding the world they live in, other people, and objects rely heavily on the news and information they obtain from the media. Therefore, how the host country's mass media report immigrants or refugees is a crucial issue. This research analyzes 926 coverage of news on Afghan immigrants/refugees at four outstanding Turkish national dailies (Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, and Yeni Şafak) for a period of 6 years (from 2015 to 2021), through content analysis. In addition, 30 news texts were also analyzed qualitatively. It has been seen that news has been made mostly about negative events such as being caught on the migration route or the sinking of a boat, forensic events such as committing crimes or being exposed to violence and reducing the wages of workers in the host country as very cheap labor in the labor market. We conclude that Afghans are represented through a dual representa-*

*1 Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Türk Basınında Afgan Mülteci ve Göçmenlerin Temsili" başlıklı basılmamış yüksek lisans tezinden yararlanılarak kaleme alınmıştır.*

tion as “victims” or “threats” to the host country, and they are represented as “political weapons” in political matters or “scapegoats” for the economic crisis.

**keywords:** *Afghan immigrants, news and representation, representation of Afghan immigrants*

## Résumé

### Représentation des immigrants afghans sur les sites internet des journaux

*Le sujet de cet article est la représentation des réfugiés afghans dans les médias. Dans la littérature de la sociologie de l'information, l'attention est attirée sur l'importance de la manière dont les médias présentent les événements, les personnes et les immigrés ; parce que les perceptions et les structures de pensée des gens sur le monde dans lequel ils vivent dépendent fortement des nouvelles et des informations qu'ils obtiennent par le biais des médias. Par conséquent, la manière dont les immigrés ou les réfugiés sont représentés dans les médias d'information du pays d'accueil est une question importante. Dans notre étude, la représentation des immigrés et réfugiés afghans dans la presse turque a été analysée. Cette recherche étudie un total de 926 informations et 30 articles sur les immigrants/réfugiés afghans dans 4 quotidiens nationaux (Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah et Yeni Şafak) sur une période de 6 ans (de 2015 à 2021), en utilisant la technique de l'analyse du contenu. Les résultats montrent que les réfugiés afghans sont exposés à une importante destruction symbolique et/ou marginalisation. En effet, les nouvelles portaient principalement sur des événements négatifs tels que l'arrestation sur la route migratoire pendant le voyage ou après un naufrage de bateau, l'accusation ou victimisation et la tenue comme responsable des réductions de salaires des travailleurs locaux du fait du prix très bas de la main-d'œuvre de ces immigrants sur le marché du travail. Si l'on constate que les Afghans sont présentés à travers une double représentation comme des « victimes » ou des « traîtres » dans l'actualité, on peut dire qu'ils peuvent également être utilisés pour une cause politique tout en étant transformés en « boucs émissaires » comme l'origine de crises économiques.*

**mots-clés:** *Immigrants afghans, information et représentation, représentation des immigrants afghans*

## Öz

*Bu makalenin konusu haber medyasının Afgan göçmenleri haberleştirmedeki yayın politikasıdır. Haber sosyolojisi literatüründe medyanın olayları, insanları, göçmenleri nasıl sunduğunun önemine dikkat çekilir çünkü insanların içinde yaşadıkları dünyaya, diğer insanlara ve nesnelere dair algı ve düşünceleri önemli oranda medyadan edindikleri haber ve enformasyona yaslanır. Bu nedenle de göçmen veya mültecilerin ev sahibi ülkenin haber medyasında nasıl haberleştirildiği önemli bir konudur. Araştırmada 2015-2021 yıllarını kapsayan 6 yıllık dönemde, ulusal ölçekte yayın yapan 4 gazeteden (Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Yeni Şafak) konusu Afgan göçmenler olan 926 adet haber içerik analizi araştırma tekniği aracılığıyla ve 30 adet haber metni de nitel olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın önemli bulguları şöyledir: Afgan göçmenler önemli bir simgesel yok edilme ve ötekileştirilmeye maruz bırakılmakta; göç yolunda yakalanma veya tekne batması gibi olumsuz olaylar, suçun faili veya şiddete maruz kalma gibi adli olaylar, iş gücü piyasasında çok ucuz emek olarak ev sahibi ülkede işçilerin ücretini düşürme gibi olumsuz konu ve bağlamlarda haber yapılmaktadır. Afganların "mağdur" veya ev sahibi ülkeyi "tehdit edenler" şeklinde ikili bir temsil aracılığıyla sunulduğu; politik konularda "siyasi silah" veya ekonomik kriz için de "günah keçisi" olarak temsil edildikleri görülmektedir.*

**anahtar kelimeler:** *Afgan göçmenler, haber, temsil, Afgan göçmenlerin temsili*

## Giriş

Uygarlık tarihinde göç yeni olmamakla birlikte yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan radikal dönüşümler, dünya ölçeğinde göçlerin de artmasına yol açmıştır. “Mülteciler, gönüllü göçün aksine, zorla veya zorlayıcı koşulların etkisi altında kalarak başka ülkelere, daha iyi yaşam koşullarına doğru bir göç akışı içerisindeydiler” (Göker ve Keskin, 2015, s. 230). Peter Nyers (2006), Massey’in coğrafyanın iktidarı yaklaşımından hareketle, göçmenlerin hareket eden insanlardan oluşan bir sınıfı oluşturduklarını ve bu sınıfın da Massey’in sözünü ettiği coğrafya iktidarının en alt basamağında yer aldığını (2006, s. ix) belirtir çünkü göçmenler gerek göç yolunda gerekse bir ülkeye “yerleştiklerinde” barınma, beslenme, hijyen, çalışma koşulları ve emek sömürsü gibi zorlu koşullar içerisinde hayatlarını sürdürmek zorundadırlar.

Bununla birlikte, göçmenlerle ilgili haber medyasının benimsediği yayın politikasının hayli sorunlu olduğu; ayrımcı bir dil ve söylem ile haberleştirildikleri, “tehdit eden yabancılar”; ekonomik sorunların “günah keçisi” veya ekonomik yük olarak “ötekileştirildikleri”; kendi sesleri, sözleri veya yaşam öyküleri ile haber medyasında yer almadıkları; ancak bir “suçun faili” veya “kurban” olduklarında gündeme geldikleri; siyaseten entegrasyon politikaları veya illegal olarak ülkeye girişlerinin medyada altının çizildiği pek çok araştırmacının ortak bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Göker ve Keskin, 2015; Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Efe, Pandir ve Paksoy, 2018; Özdemir, 2018; Coker, 2019; Gözde, 2019; Kolu-kırık, 2019; Yıldırım, 2018; Sunata ve Yıldız, 2018; Sert ve Danış, 2020). Medya söyleminde göçmenlerin bu denli olumsuz bir bağlamla, ötekileştirilerek, “tehdit” ve/veya “güvenlik” sorunu olarak haberde temsillerinin nedeni “göçmenler ve onların hareketinin, sistemli olarak dünyanın düzenine tehdit olarak algılanmasıdır” (Nyers, 2006, s. 1).

2021 yılında Amerika’nın çekilme kararının ardından Taliban güçleri tarafından Afganistan ele geçirildi. Dünyada ve Türkiye’de, Afgan göçü siyasetin ve medyanın gündeminde yer aldı. Türkiye ve Avrupa, Afganlar için hedef ülkeler olarak görüldüğünden, bu ülkelerde göçmenlere yönelik nefret söyleminin ve yabancı düşmanlığının hem geleneksel hem de yeni medyada yükselişe geçtiği görüldü. Binlerce Afgan, bu ülkelerdeki olumsuz tutuma rağmen, Afganistan’daki istikrarsızlıktan kaçmaya yöneldi.

Kriz anları dışında görmezden gelinen Afgan göçü ve medyanın onları haber yapma politikası önemli bir konudur ancak Türkiye’deki medya analizlerinde Suriyeli göçmenler konusunda çalışmalarda artış olsa da Afgan göçmenler ve medya temsilleri konusunda önemli bir boşluk mevcuttur. Bu araştırma, Afgan mültecilerin haberlerde nasıl temsil edildiğinin görünür kılınması amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle de çalışmanın problemi, “Afgan göçmenler gazete haberlerinde nasıl temsil edilmektedir?” olarak kurulmuştur.

Makalemizde öncelikle Afganistan'dan göçün nedenleri; daha sonra med- yada anlam üretim pratiği kültür, ideoloji ve iktidar ilişkisi bağlamında irdelenmek- te; ardından göçmenlerle ilgili haberleri konu alan araştırmalar özetle aktarılmakta ve son kısımda da araştırmamızın bulguları ile yorumları yer almaktadır.

## **Afganistan ve Göç**

Afganistan tarihsel olarak Doğu ile Batı arasındaki ticari İpek yolu üze- rinde olduğundan stratejik öneme sahip olmuştur. Ülkenin demografik yapısı, tarihî ve coğrafi konumundan etkilenmiş etnik köken, ırk, inanç, dil ve kültür gibi pek çok çeşitliliğe (Goodson, 2001, s. 8) vatan olmuştur. Böylesi farklı ve çoklu kimliklere sahip topluluklar Afgan kimliği etrafında birleşmiş olsa da söz konusu ayrımlar zaman zaman ülkenin siyasal alanında çekişmelere yol açmakta; özellikle yönetim sisteminde İslâm'ın rolü önemli çatışmaların te- tikleyicisi olmaktadır. Afganistan'daki en büyük göç, 1979 yılında Sovyetler Birliği'nin işgalinin ardından gerçekleşmiş olsa da 1970'li yıllarda çatışmalara ilaveten ülkede yaşanan kuraklık nedeniyle İran ve Pakistan'a çok sayıda in- san ekonomik nedenlerle göç etmiş; Afganistan da tüm dünyaya göç veren ülke olmuştur (Castles ve Miller, 2008; Saito, 2009; Loschmann, Kuschminder ve Siegel, 2014; Jawad, Koehler ve Gosztonyi, 2016). Sovyetler Birliği, Af- ganistan'ı işgal etmiş ancak ülkede Batı tarafından desteklenen silahlı İslâmî grupların direnişiyle karşılaşmıştır. Sovyetler Birliği yaklaşık on yıllık bir işgalin ardından Afganistan'dan çekilmiş; 1992 yılında ülkeden göç edenlerin sayısı 6 milyonu bulmuştur. Bu sayı nüfusun %20'si (Saito, 2009, s. 3) olmak üzere önemli bir orandır.

Afganistan'dan ikinci büyük göç, 1990'lı yıllardaki iç savaş döneminde gerçekleşmiştir. Komünist Parti, 1992 yılına kadar iktidarda kalmış ancak baş- kentini cihatçı gruplar tarafından ele geçirilmesiyle iç savaşın da şiddeti art- mıştır. 1994 yılında kurulan Taliban, 1996'dan 2001 yılına kadar Afganistan'ın yaklaşık dörtte üçünde egemen olmuştur. Taliban, iç savaşın önde gelen grup- larından biri olarak ortaya çıkmış; ülkenin doğu ve güneyindeki kırsal bölgeler- den gelen ve Pakistan'daki medreselerde dini eğitim alan öğrenciler ile din adamları tarafından kurulmuştur. Taliban güçleri radikal İslâm yorumuyla oto- riter bir yönetim inşa etmişler; kız çocuklarının eğitim almasını yasaklayarak, kadınların sağlık sektörü dışında çalışmasına izin vermeyerek katı bir rejimin başlatıcısı olmuşlardır. Taliban 1996 yılında, Afganistan İslam Emirliği'ni ilan etmiş; başkenti de Kandahar yapmıştır. Taliban döneminde özellikle Şii Müslü- manlar ülkeyi terk etmek zorunda kalmış; ağırlıklı olarak İran'a göç etmişlerdir. Bu dönemde yaklaşık 1 milyon insanın göç ettiği düşünülmektedir (Dimitriadi, 2013, s. 7; Margesson, 2007).

Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılan 11 Eylül terörist saldırılarının ar- dından uluslararası toplumun dikkati Afganistan'a çevrilir. Afganistan, El-Kai- de terör örgütünün merkezi ve dünyadaki en büyük eroin üreticisi ülkelerden

biri haline gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı, göç alan ülkelerde büyük Afgan mülteci diasporası, küresel güvenliği tehdit eden etkenlerden biri olarak görülmeye başlamıştır. Beklenilenin aksine, ABD'nin Afganistan'a müdahalesi ciddi anlamda mülteci hareketliliğine yol açmamıştır. Bunun nedeni kısmen İran ve Pakistan'ın sınırlarını Afgan mültecilere kapatması kısmen de Taliban iktidarının çok kısa bir sürede alaşağı edilmesidir (Castles ve Miller, 2008, s. 248). Afganların hareketlilikleri, ABD'nin müdahalesinden sonra da farklılıklarla devam etmiştir ama bu hareketliliğe karşı komşu ülkelerin tutumları geçmiş dönemler gibi olumlu olmamıştır.

Pakistan, Afgan mültecileri 1998 yılından sonra da kabul etmeye devam etmiş ama önceki dönemin olanaklarını sunmamıştır. İran ise 1990'dan sonra Afgan göçmenlere ikamet izni vermemiş ve sınırlarını Afganistan'a kapatmıştır. Söz konusu ülkelerde muhalefet partileri oy kazanmak için, mültecileri ülkedeki sorunların kaynağı olarak göstermeye başlamışlar; İran, kendi vatandaşlarının baskısı yüzünden, Afgan mültecileri zorla sınır dışı etmeye yönelmiştir (Yıldırım, 2018). 1997 yılında İran, Afgan mültecilerden ülkelerini terk etmelerini açıkça deklare etmiş olsa da 2000 yılında 1,5 milyon Afgan mülteci İran'da kalmış ve sayıları 2001 yılında Afganistan'ın Amerika'nın işgali sırasında daha da artmıştır (Castles ve Miller, 2008, s. 193). Amerika'nın 2021 yılında, Afganistan'dan çekilmesiyle Taliban ülkenin egemenliğini ele geçirmiş ve Afgan halkı için tarih tekerrür ederek bir kez daha ülkelerinden ayrılmak zorunda kalmışlardır.

Türkiye, Avrupa ile Asya kıtası arasındaki "köprü" metaforuyla ifade edilen jeopolitik konumu nedeniyle Orta Doğu ve bazı Asya ülkelerinden Avrupa'ya göç yolunda transit ülke konumundadır. BMMYK Eylül 2021<sup>2</sup> ayı basın bültenine göre, 2014'ten bu yana Türkiye dünyanın en büyük mülteci nüfusuna ev sahipliği yapmaktadır; mültecilerin 3,6 milyonu geçici koruma altındaki Suriyelilerdir; 330.000 mülteci ve sığınmacı da uluslararası koruma statüsü ile Türkiye'de yaşamaktadır. 2019 yılından bu yana, Türkiye'deki göçmenler arasında Afganlar uluslararası koruma başvurusunda başı çekmektedir (Erdoğan, 2019, s. 5). Göç İdaresi Başkanlığı'nın kendi web sitesinde yayınladığı 24.04.2022 tarihli düzensiz göç istatistiklerine göre, Afganlar birinci sırada (32.200), Suriyeliler (11.056) ikinci sırada ve Filistinliler de üçüncü sırada (3.019) yer almaktadır.

## **Medyada Temsil, Kültür ve Anlam**

Yayıncılık sektörü içinde bulunduğu ekonomik, siyasal ve toplumsal ortamdan bağımsız değildir; medyada üretilen anlamlar veya temsiller içinde bulunduğu kültürün anlam repertuarından beslenir. Toplum haberler aracılığıyla, kendi hakkında bilgilenmekte, olan-biteni yorumlayabilmekte ve kendi hakkında düşünmektedir. Temsil, içinde yaşadığımız dünyayı anlamak için kullandığımız bir olgudur (Howarth, 2011). Çevremizdeki eşyalar, insanlar ve sistemler temsil aracılığıyla

2 Erişim adresi: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Biannual%20fact%20sheet%202021%2009%20Turkey%20ENG.pdf> (Erişim Tarihi:10.03.2022)

anlamlandırılır çünkü temsil tek başımıza düşündüğümüz bir şey değil; yaşadığımız toplum içinde diğer insanlarla birlikte düşündüğümüz, insanlar arasında etkileşim sonucunda ortaya çıkan şeylerdir. Temsil dilin toplumsal boyutuyla ilgili bir olgudur. Kütüphanelerde, müzelerde ve medyadan sunulduğu zaman temsil belirginleşerek (Howarth, 2011) maddi bir varlık kazanır.

Hall'a göre sesler, kelimeler, müzik notaları, jest-mimikler, ifadeler, giysiler doğal ve maddi dünyanın birer parçasıdır; dil açısından bunların önemi ne oldukları değil ne yaptıkları yani toplumsal işlevleridir. Düşünürü göre, tüm bu insana özgü kültürel üretim pratikleri anlamı yapılandırır ve kültürün içerisinde yayılımını sağlar. Her birinin tek başına bir anlamı yoktur; daha çok anlamı taşıyan araçlardır çünkü [onlar] sembol gibi işlev görürler (2003, s. 4-5). Aynı kültürü paylaşan insan topluluklarının anlaşması, etkileşime geçmesi, ortak gelecek tahayyülü gibi pek çok toplumsal/kültürel işleyiş işte bu ortak anlam üretimi ve paylaşımı sayesinde gerçekleşmektedir. Ortak anlam üretimi ve paylaşımında temsil sistemleri önemli bir yere sahiptir.

Hall (2003, s. 1) medyada temsil olgusunu kültür ile birlikte el alır, kültür-temsil ilişkisi önemlidir; özellikle "temsilin kültür ile ne yaptığı" önemli bir sorudur. Hall, öncelikle kültürü tanımlar; ona göre kültürün en basit tanımı "paylaşılan anlamlardır". Kültürü oluşturan ortak anlam paylaşımı ise dil ile mümkündür. Dil, şeylerin (things) insanlar için anlamlı olmasını sağlayan; anlamın üretildiği ve paylaşıldığı ayrıcalıklı bir araçtır; bu nedenle de dil anlam ve kültür için merkezi öneme sahiptir ayrıca kültürel değerlerin anlamların muhafaza edilmesinde hayli önemlidir. Bu anlamda medyada temsil olgusunu çalışmak, dil ve kültürü birlikte düşünmek; dil aracılığıyla kültürel üretim pratiğini irdelemek anlamına gelir zira en basit anlamıyla temsil, "dil aracılığıyla anlam üretimi"dir ve kültür, temsile maddi temel sağlamaktadır.

Hall, anlamın, -yansıtmacı ve işlevselci dil kuramlarında olduğu gibi- gerçek dünya içerisinde ya da öznenin kendisinde var olan bir şey değil; toplumda insanlar arası ilişki ve etkileşimi süreci içerisinde açığa çıktığını belirtir (1994, s. 72-73). Farklı bir anlatımla, anlam doğada veya toplumsalın içerisinde verili değildir; anlam insanlar tarafından en geniş anlamıyla dil içerisinde gerçekleştirilen bir inşa sürecidir ve bu süreç aynı kültürü paylaşan insanlar arasında anlaşmayı ve toplumsal etkileşimi mümkün kılar.

Howarth'a (2002) göre temsiller, bilişsel bir pratiktir ve toplumsallaşmayı sağlar. Kendimizi toplumsalın içinde konumlandırmamızı, kimliğimizi dışı vurmamızı ve diğerleri tarafından saldırı karşısında kimliğimizi savunmamızı mümkün kılar. Dolayısıyla temsiller insanların içinde yaşadığı gerçekliği kavramasını, başkalarıyla etkileşime geçmesini ve kendi kimliğini kurmada (ait olduğu ve olmadığı yerin sınırlarını çizmede) hayli işlevseldir ve medya örgütlerinde temsillerin üretimi ideoloji ve iktidarın işleyişinden bağımsız değildir. İşte bu nedenle ev sahibi ülke vatandaşları ile göçmeler arasında etkileşim ve iletişimin yönünü belirlemede medyada üretilen temsiller önemlidir.



## Temsil, İktidar ve İdeoloji

Modern toplumlarda medya, temsil üretiminde önemli bir kurumdur ve temsillerin üretimi toplumsal örgütlenmedeki iktidar ile de yakından ilişkilidir. Fürsich, temsillerin gerçekliği basitçe yansıtmaktan öte medya temsillerinin -örneğin film, sinema, fotoğraf ve gazeteler- gerçeği yapılandırıldığını ve bu anlam üretim sürecinde belirli bir dünya görüşünü veya ideolojiyi normalleştirdiğini belirtir (2010, s. 115). Temsil ile ideoloji arasında güçlü ve ayrılmaz bir bağ vardır. 1970'lerden sonra artan eleştirel haber analizleri ve nitel çözümlerlerin önem kazanmasıyla dilin ideolojisi ve Foucault'dan hareketle iktidarın her yerde olduğu kavrayışı, haber metinlerine sirayet eden ideoloji ve iktidarın mekanizmalarının daha görünür olmasını sağlar. Neomarksist düşünürler tarafından ideolojinin yanlış bilinç olarak tanımlanması terk edilerek Althusser'in (2000) ideolojinin insanların gerçek yaşamla kurdukları hayali ilişkiler olarak tanımlanması ve ideolojinin ayrı maddi bir pratik olduğu şeklindeki görüşleri, Marksist çalışmalar da yansımaları bulur. Düşünüğe göre, ideoloji kavramında ölçüt "doğru" veya "yanlış" olamaz çünkü gerçeklikle ideoloji arasındaki ilişki bir yansıtma değildir. İdeoloji yoluyla kendilerini özne olarak gösteren insanlar, aslında gerçeklikle kendi aralarındaki ilişkiyi ideoloji içinde tasarlamaktadırlar (Althusser, 2000, s. 14).

van Dijk (2003), ideolojiyi toplumsal inanç sistemi olarak tanımlar. Söz konusu inanç sistemine ait değer ve normlar, bunu benimseyen bir grubun üyeleri tarafından benimsenir. Bir grup tarafından paylaşılan inançlara sosyal temsiller denir ve ideoloji, sosyal temsillerin örgütleyicisi olan temel inançlardır. Gruplar sadece kendi ideolojilerini değil aynı zamanda "ortak zemin" (common ground) olarak adlandırılan, daha genel fikir birliğine dayalı kültürel olarak paylaşılan bilgileri de paylaşırlar. Kültürel zemin, herkesin bilşininin temeli olarak görülebilir. Ortak zeminlerin bölümleri aynı zamanda bir kültür üyesi tarafından paylaşılan genel normlar ve değerlerdir. Gruplar, bu kültürel değerlerden bazılarını seçer ve kendi ideolojisinin içinde düzenler. İdeolojiler ve yapıları aynı zamanda bir grubun kimliğinin bilşsel çekirdeği ve üyelerinin sosyal bir öz şeması olarak görülebilir. İdeolojiler ve onlar tarafından düzenlenen sosyal temsiller, grup üyeleri olarak aktörlerin sosyal davranışlarını (pratiklerini) kontrol eder (van Dijk, 2003). Eleştirel söylem analizi çalışmaları da söz konusu kurumların, kurumsal olarak ürettikleri ve kamusal dolaşımını sağladıkları söylemleri içerdikleri iktidar ve ideoloji örüntülerini irdeler; medyada simgesel üretim yapan bir kurum olarak ideoloji ve iktidar ilişkilerinden muaf tutulamayacağını (Özer, 2011) hatırlatır.

İdeolojiler bir grup tarafından benimsendiği ve savunulduğu için toplumun diğer grupları ile "biz" ve "onlar" ayrımına dayanan temsiller ortaya çıkar. Bu anlamda "biz" onu kullanan topluluk tarafından tüm olumlu değerlerle bezenirken, "onlar" tüm olumsuz değerlerle donatılır. Onlar, "biz" in saflığına ve erdemine tehdit oluşturanlar olarak sunulur (Çoban Keneş, 2015). Özellikle göçmen, mül-

teci veya yabancılar söz konusu olduğunda özne konumu “onlar”a dönüşerek ayrımcı ve dışlayıcı haber anlatıları yapılandırılır (Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Efe, Pandır ve Paksoy, 2018; van Dijk, 2019).

Hall’a göre (1994) medya, “gerçekliği” yalnızca yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda tanımlamaktadır. Hall, tanımlama iktidarı kavramsallaştırmasında Becker’in güvenilirlik (credibility) hiyerarşisi yaklaşımından yararlanır. Becker, hiyerarşik gruplar içerisinde gerçeği tanımlayanların örgütsel yapılandırma en yukarıda olanlar ya da en yüksek statüye sahip yetkili kişiler tarafından yapıldığını belirtir. Herhangi bir örgütte, örgütlenme şeması her ne olursa olsun olan-bitenin bütününe görebilenler zaten üst statüde yer alanlardır; alt ve orta düzeydekilerin gerçeğe yani bütüne dair bilgileri sınırlıdır sadece bütünün bir parçasına değin bilgi sahibi olabilirler. Böylelikle -düşünüre göre- bütünün ne olduğuna değin bilgiye toplumun geneli sahip olamamakta; ortalama insanlar sadece görebildikleri parçaya değin bilgi sahibi olmakta; olan-bitenin bütününe ilişkin bildikleri de çarpıtılmıştır olmaktadır (Becker, 1967, s. 241). Konumuz açısından düşündüğümüzde ise göçmenlerle dair tanımlamalar gazeteciler tarafından üretilmekte ve gazetecilerin ürettiği anlamların da göçmenlerin yaşamlarının bütününe temsil etmediği; haberlerin parçalı gerçekliğiyle bir çarpıtmaya maruz bıraktığı aşikardır.

Medya açısından toplumsal çıkarları bütünleştirebilmek için bazı görüş ve değerler kabul edilebilirlik sınırları içinde kabul edilirken, diğerlerinin meşru olmayanlar biçiminde tanımlanması zorunludur (Shoemaker ve Reese, 1997, s. 103). Buradaki zorunluluk haber medyasının ideoloji ve iktidar ilişkileri bağlamında bir irdelemeyi gerekli kılmaktadır: Ekonomik kaygıların yanı sıra bir meslek rutini olarak haber kuruluşlarının resmi kurum ve kuruluşlara olan bağımlılığı, siyasi elitlerin habere erişimde ayrıcalığı, haber dil ve söyleminin yine resmi bir bakışı temsil etmesi açısından önemli bir ideolojik işleyiştir. Dolayısıyla kurumsal süreçler, meslek pratikleri ve ekonomik nedenlerle medya toplumsal ve ekonomik olarak güçlü olanların bakış açısından dünyanın bir kısmını gösterir (Mayr, 2008, s. 1-2).

Söylem analizi çalışmalarıyla bilinen van Dijk (2019, s. 273) haber anlatılarının önemini şöyle özetler: “Bir haber bülteninin ayrıntılarını unutabiliriz ama konuların geneline yönelik hafızamız daha iyidir. Haber bülteni bir göç olayıyla ilgiliyse, mesela Akdeniz’i geçerken boğulan birçok mülteci hakkındaysa, ilerleyen zamanlarda ayrıntıları veya kaç mültecinin boğulduğunu unutabiliriz ama en önemli bilgiyi” yani haber bültenini yorumlayarak olaydan kurguladığımız zihinsel modelin en tepesinde verilen bilgiyi hatırlayabileceğimizi belirtir. Burada van Dijk’in ideolojik vurgulamak istediği söylemin makro yapıları zihinsel modellerin makro yapılarına karşılık gelebileceği ve bunların da ayrımcı tavırlar da dâhil olmak üzere sosyal eylem için koşul olarak kullanılabileceğidir.

## Türkiye’de Göçmenlerin Haberlerde Temsili

2011 yılından sonra Suriye’de başlayan çatışmalar sonucunda Türkiye’ye yönelik göçmen<sup>3</sup> hareketliliği başlamış, Türkiye’nin “açık sınır” politikası sonucunda milyonlarca Suriyeli Türkiye’ye gelmiş ve “geçici koruma” altına alınmıştır. Böylesi bir hareketlilik hem medyanın hem de iletişim analizlerinin gündemine girmiştir; Suriyeli göçmenlerin medyada temsili konusunda araştırmalarda artış olmuştur. Bu araştırmalarda haber medyasının göçmenleri çoğunlukla olumsuz bağlamla ele aldığı; mültecilerin kaza, boğulma, yangın veya yakalanma, hırsızlık, adam öldürme gibi suç haberleri ile gündeme geldiği belirtilmektedir. Söz konusu haberlerin göçmenlerin olumlu yönlerini içeren anlatılar olduğunda ise hikâye anlatımı tarzında duygusal bir ton ve üslupla yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmalarda, haber kuruluşunun siyasi eğiliminin göçmenlerin temsili de etkilediği, söz konusu haber örgütü siyasi iktidara yakın ise “yardıma muhtaç” ve Türkiye’de olmaya “mecbur” insanlar; hükümete muhalif ise “sorun kaynağı ve ekonomi yük” olarak sunuldukları (Coker, 2019; Özoran ve Seyidov 2020) belirtilmektedir. Kolukırık (2019), göçmenlerle ilgili haberlerde olayları sıradanlaştırma, dramatize ve popülize etme, Türkiye’yi mülteciler için cazip ve çekici bir ülke olarak göstermenin sıklıkla görülen yayın politikası olduğu ve Yunanistan ile Türkiye arasındaki siyasi gerilimin mülteci haberlerini de etkilediğine dikkat çekmektedir.

Efe (2015), gazetelerin internet sitelerini incelediği çalışmasında Suriyeli sığınmacıların mağdur “kitleler” ve “yığınlar” şeklinde niceliksel olarak temsil ile artan sayılara vurgu yapılırken de gelmekte olan bir sorun veya tehdide işaret ettiklerini belirtir. Yazar, gazetelerin siyasi duruşlarına göre “mağdur kitleler” temsili, muhalif basın tarafından “hükümetin yanlış politikalarının mağduru” olarak betimlenirken, hükümeti destekleyen gazetelerde de “ev sahipliği yapan” ve “elinden gelen her şeyi yapan” olarak haberleştirildiğine işaret eder (Efe, 2015, s. 60-62).

Efe, Pandır ve Paksoy en yüksek tiraja sahip gazetelerdeki (Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve Zaman) Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberleri analiz ettikleri

3 Göç edenler ev sahibi ülkede -veya başka yerde- sahip oldukları yasal statüye göre göçmen, mülteci ve sığınmacı olarak ayrılır. Cenevre sözleşmesinde mülteci, “ırkı, dini, etnik kökeni veya belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı nedenlerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen ya da tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen insanlar”dır. (<https://www.unhcr.org/3b66c2aa10.html>).

Mülteci olarak kabul edilenler korunma, barınma, ekonomik destek gibi belirli haklara sahiptir. Göçmen ise göç eden insanlara verilen genel bir tanımdır ve mülteci ile aynı statüye sahip değildir; mülteci hukuku ve haklarından özel durumlar dışında yararlanamazlar. Sığınmacı ise daha mülteci-lik hakkına ulaşmayan ama mültecilik hakkını kazanmak için yabancı bir ülkeye ya da BMMYK’ya başvuran kişidir. Bu çalışmada haber metinlerine konu olan Afganların yasal statüleri bilinmediği için göçmen kavramının kullanımı tercih edilmiş ancak yasal durumundan bağımsız olarak metinde mülteci kavramı da kullanılmıştır.

araştırmalarında insani yardım söyleminin baskın olduğu haberlerde sığınmacıların mağduriyetleri; güvenlikçi ve tehdit söylemlerinin hâkim olduğu haberlerde ekonomik külfet algısını güçlendirir yönde sığınmacılar ile ilgili anlamın kurulduğu belirtilmektedir (2018, s. 150).

Artar (2019), Suriyeli göçmen temsilini sınıf temelli analiz etmiş; “ucuz emek” ve “yardıma muhtaç” olmak üzere iki şekilde temsil edildiklerini ve gazetelerin yayın politikasına bağlı olarak betimlemelerin farklılaştığını; İslâmcı gazetelerde Suriyeli göçmenlerin “yardıma muhtaç”; solcu gazetelerde ise “ucuz emek” olarak anlatıldığını belirtir. Yazar aynı çalışmasında, göçmenlerin devlet yardımlarına ve sosyal hizmetlerine karşı teşekkür ve minnettarlığının İslâmcı gazetelerde sıklıkla haber yapılırken; solcu gazetelerde bu tarz konulara çok az yer ayrıldığını belirtir. Medyada göçmenlerin zengin ve fakir ya da burjuvazi ile işçi sınıfı arasında herhangi bir sınıfsal mücadele ve sınıfsal düşmanlık olmadığı şeklinde bir anlam üretilmekte olduğuna dikkat çeker (Artar, 2019).

Doğanay ve Çoban Keneş (2016), anaakım haber medyasında Suriyeli mültecilerin bir “tehdit” ve “ekonomik yük” olarak çerçevelendiğini ve bu çerçevelerin de hükümetin dış politikasını eleştirmenin bir aracı olarak da kullanıldığını dikkat çeker. Suriyelilerin Türkiye’deki varlığı, hak ihlalleri ve/veya meselelerin insani boyutu göz önüne alınmaksızın, harcanan paralar, yapılan yardımların miktarı ve mültecilerin sayısına yapılan vurgularla Suriyeli göçmenlerin nesnelleştirildiği belirtilir.

Sunata ve Yıldız (2018) da haber ajanslarının tarafsız, bağımsız ve objektif habercilik yapmadıklarını; Suriyeli sığınmacıların daha çok “kurban” olarak temsil edildiklerini çünkü bu tarz temsillerin, Türkiye devletinin politikalarının ve insanî yardım boyutunu öne çıkardığını öne sürmektedir. Anadolu Ajansı devlet ağzıyla haber yaparken; Cihan Haber Ajansının İslâmcı sivil toplum örgütlerinin insani yardımlarını öne çıkarmakta; Doğan Haber Ajansı ise sığınmacılar daha çok kurban veya suçlu (criminals) olarak betimlemektedir (2018, s. 147).

Sert ve Danış, Avrupa Birliği’nin 2011-2015 yılları arasında Suriye’den kitlesel şekilde göçleri kriz olarak tanımlanmasına karşın Türkiye’deki medyada kriz olarak görülmediğini; Suriyeli sığınmacıların haberdeki temsillerini analiz eden çalışmalarda da “kurban” veya “tehdit” şeklindeki temsillerle politize edildiğini belirtirler. Sert ve Danış, haber söylemlerinin siyasi elitlerin gündeme getirdikleri politik argümanlar aracılığıyla yapılandırıldığını; siyasal iktidarın medya üzerindeki sıkı kontrolü nedeniyle haber medyasının bağımsız şekilde haber yapamadığına işaret ederler (2021, s. 205). Böylelikle Suriye’den Türkiye’ye yönelen insan hareketliliğinin boyutları her ne olursa olsun haber medyasının bu olayı çerçevelemesi siyasal iktidarın politik söylemine bağımlı kalmaktadır.

## Yöntem

Bu çalışmada içerik analizi araştırma tekniği kullanılmış; veriler literatür kısmıyla bağlantılı niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Metin analizi, araştırmacılar için diğer insanların dünyayı nasıl anlamlandırdıkları hakkında bilgi toplama yoludur. Değişik kültür ve alt kültür grup üyelerinin kendilerini anlatma ve -kendilerini- içinde yaşadıkları dünyada nasıl konumlandıklarını analiz etmek isteyen araştırmacılar için de bir metodolojidir. Metin analizi kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, kitle iletişimi analizleri hatta sosyoloji ve felsefe için de hayli kullanışlı bir yöntemdir (McKee, 2003, s. 1).

Çalışmanın teorik kısmında yararlandığımız kültürel çalışmalar niteliksel metin analizi yapan bir kuramdır. Hansen'e göre, içerik analizi, iletişim metinlerinin sistematik analizinin yapıldığı bir araştırma tekniğidir (1998, s. 1). Krippendorff ise "içerik analizi, metinlerin kendi kullanım bağlamları içerisinde, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapılan bir araştırma tekniği" olarak tanımlar (2013, s. 24). Bu çalışmada Afgan göçmenlerle ilgili 926 haberin genel karakteristiğini oluşturan tekrarlanan öğeleri -konu seçimi ve yıllara göre dağılımı; gazetelere göre aktörlerin sunumunun- tespit açısından nicel içerik analizi uygulanmıştır. Kültürel çalışmalar perspektifinden de "Afganlar hangi olaylarda nasıl betimlenmektedir?" ve "Bu betimlemeler hangi kategorilere ayrılabilir?" alt amaç sorularını cevaplamak amacıyla 30 haberin nitel metin okuması yapılmıştır. Niteliksel analiz kısmında betimleme, sistematik çözümleme ve yorumlama süreci takip edilerek, göçmenlerin temsili analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamına ulusal ölçekte yayın yapan ana akım basından yayın politikası ve tiraj kriterleri doğrultusunda 4 gazete seçilmiştir. 2018 yılında Doğan Medya Grubu'nun satılmasıyla her ne kadar Türkiye'de gazeteler arasında politik farklılık ve siyasi özerklik yok denecek kadar az olsa da araştırma, 6 yıllık geriye dönük bir tarihi kapsadığı için kısmen de olsa bir yayın politikası farklılığı olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırmada olasılığa dayalı olmayan amaçsal<sup>4</sup> örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Gazetelerin de kendi içerisinde yayın politikası literatüre paralel kabul edilmiş (Şenol Cantek ve Soykan, 2018; Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Pandır ve Paksoy, 2015; Efe, Pandır ve Paksoy 2018); dini hassasiyetleri yüksek olan Yeni Şafak (109.464), araştırma sürecinde daha insan hakları ve sol çizgide durduğu varsayılan Cumhuriyet (53.804) ile liberal yayın politikasını benimsediği varsayımıyla Hürriyet (368.008) ve Sabah (311.641<sup>5</sup>) gazeteleri araştırma kapsamına alınmıştır. Tiraj sayılarında Hürriyet birinci sırada Sabah ise ikinci sırada yer almaktadır.

1 Ocak 2015 ve 30 Aralık 2020 tarihleri arasında dört ulusal gazetenin web sitelerinde yayımlanan haberler derlenmiştir. Haberlere erişim sürecinde Yeni Şafak gazetesinin 2015 yılı haberleri web sitesinde mevcut olmadığı için bu yıla ait

4 Olasılığa dayalı olmayan amaçsal örnekleme yöntemi derinlemesine araştırma yapabilmek için araştırmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Başaran, 2017).

5 Burada verilen gazete tirajları araştırmaya başlama tarihi olan 2015 yılı Ocak ayına aittir. <http://app.speedmedya.com/Report/ReportDetail?ReportCode=110>

veriler Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinin gazete arşivlerinden edinilmiş; diğer 5 yıl ise gazetenin kendi sitesinden alınmıştır. Cumhuriyet gazetesinin web sitesinde 2015, 2016 ve 2017 haberleri erişime açık olmadığı için araştırmacı tarafından gazete arşivinden ücret karşılığı, e-gazete olarak satın alınmış; diğer yıllar ise açık arşivden derlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan dört gazeteden 6 yıl (01.01.2015-30.12.2020) boyunca "Afgan", "Afgan mülteci" ve "Afgan göçmen" anahtar sözcükleri girilerek yapılan tarama ve toplanan haberleri eleme sonucunda 926 adet haber araştırma kapsamına alınmıştır.

Haberlerin toplanmasında gazetelerin kendi arşivleri dışında Google arama motoru üzerinden de aynı anahtar sözcükler kullanılarak ayrı bir tarama daha yapılmış ve arşiv taraması dışında konuya uygun haberler araştırmaya dahil edilmiştir. Haberlerde genel anlamda göçmen, mülteci, kaçak vb. konuları ele alan haber metinleri kapsam dışı tutulmuştur. Haberin içeriğinin doğrudan Afgan mülteci ve göçmenlerle ilgili olması koşulu aranmıştır.

Araştırma 2015 yılında başlatılmıştır çünkü Avrupa'da bazı ülkelerin Suriyeli göçmenler için sınırlarını açması nedeniyle çok sayıda Afgan göçmen bu dönemde Türkiye üzerinden Avrupa'ya ulaşmaya çalışmıştır. 2020 yılında ise COVID-19 pandemisi nedeniyle gazetelerde göçmenlere yönelik ayrımcı ve dışlayıcı söylem artmıştır. Bu nedenle araştırmanın zaman aralığı 2015 ile 2020 yılının sonu olarak belirlenmiştir.

Haberlerin kodlanmasına başlamadan önce kodlayıcı güvenilirliği testi yapılmıştır. Güvenirlik testi için farklı gazeteler ve farklı tarihlerden 25'er haber seçilmiştir. Dört gazeteden toplamda 100 haber seçilmiş; kodlayıcılara araştırmacı tarafından kodlama rehberi yazılı olarak verilmiş ve sözlü açıklaması yapılmıştır. Araştırmacılar ve iki yüksek lisans öğrencisi tarafından ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Araştırmacılar dışındaki diğer iki kodlayıcı tarafından yapılan kodlamaların birisinin %80 ve diğerinin %82 oranında asıl araştırmacılar ile uyumlu olduğu görülmüştür. Daha sonra farklılaşan noktalar tartışmaya açılarak nasıl kodlanması gerektiğinin kararı birlikte alınmıştır. İçerik analizinde kodlayıcılar arası güvenilirlik %80'in üstünde olması önerilmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 2002). Dolayısıyla bu araştırma yeterince güvenilirdir.

## **Bulgular ve Yorum**

Öncelikle araştırma kapsamındaki haberlerin gazetelere göre dağılımına bakalım: Toplam 926 haberin %50'si Hürriyet gazetesinde, %22'si Yeni Şafak'ta, %17'si Sabah'ta ve %11'i de Cumhuriyet'te yer almaktadır. Hürriyet, Türkiye'deki gazeteler arasında günlük olarak en fazla sayıda haber yapan gazetedir ve konu bağlamında en çok haberi yayınlaması da şaşırtıcı değildir.

Haberlerin temalarına baktığımızda ise birinci sırada polis-adliye (n=271), ikinci sırada Afgan göçmenlerin yasa dışı girişlerde yakalanmaları (n=228), üçün-

cü sırada Afgan göçmenlerin yaşadıkları felaketler veya kazalar (n=93); dördüncü sırada ise deniz yolu ile Avrupa ülkelerine erişim amaçlı çıkılan yolculukta tekne batması veya boğulma (n=58) vakaları gelmektedir. Beşinci sırada ise mültecilik veya göçmenlik ile ilgili yaşam öykülerine (n=57) yer verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki haberlerde ağırlıklı olarak üçüncü sayfa haberciliğinin öne çıktığı görülmektedir. Üçüncü sayfa haberlerinin polis-adliye yani kavga, yaralama, öldürme gibi şiddet içerikli olaylar; kaza, boğulma, yasa dışı sınır geçmeye çalışırken yakalanma, tekne batması nedeniyle boğulma ve/veya kurtarılarak hayatta kalma gibi olumsuz ve felaket içerikli haberlerle karakterize edilmektedir. Üçüncü sayfa haberlerinin hem sınıfsal hem de ideolojik boyutları önemlidir çünkü yoksullar, şiddete maruz kalan çocuklar veya kadınlar, üçüncü dünya vatandaşlarının göç yolculukları veya cinnet geçiren insanlar haber aktörleridir (Mora, 2008).

**Tablo 1.** Haber Konularının Yıllara Göre Dağılımı

Konular	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam (n)
Polis-adliye	6	18	53	86	76	31	271
Yakalama	11	33	49	82	41	11	28
Kaza	4	9	11	35	26	10	93
Boğulma/Tekne Batması	13	13	1	16	7	8	58
Göç Hikayeleri	12	6	8	17	0	14	57
İnsan Hakları	3	4	12	13	14	5	51
Komşu Devletlerde Göçmen Haberleri	1	1	0	5	0	22	29
Mültecilere Destek	11	0	1	5	3	4	28
Corona Virüs	0	0	0	0	0	23	23
Çalışma Hayatı	2	7	2	8	4	3	22
Genel Mülteci/ Göçmen Sorunu	0	1	3	10	3	2	21
Diğer	1	2	4	14	18	5	45
<b>Genel Toplam</b>	<b>64</b>	<b>94</b>	<b>144</b>	<b>289</b>	<b>197</b>	<b>138</b>	<b>926</b>

Haber konularının yıllara göre dağılımında, polis-adliye haberleri ile tarih arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Afgan göçmenlerin sayılarının az olduğu 2015 yılında sadece 3 haber olmak üzere çok azdır ancak ilerleyen yıllarda haber sayısında düzenli bir artış mevcuttur. Örneğin, 2015 yılına ait haberlerin çoğu Akdeniz Ege Denizi (Doğu Akdeniz geçiş rotası) üzerinden Avrupa'ya geçmeye çalışan göçmenlerin boğulma veya onlara insani destek; göçmenlerin yaşam koşulları gibi konuları ele alan haberlerdir. Ancak 2018'de sonra cinayet, hırsızlık, uyuşturucu kaçakçılığı gibi konular öne çıkmaktadır (Bkz. Tablo.1). Süreç içerisinde polis-adliye haberlerinin sayısının artmasının nedeni 2015 yılından 2019 yılına kadar Türkiye'de düzensiz Afgan göçmenlerin sayısının sürekli artmış

olması ve bu durumun ev sahibi ülkede tedirginlik yaratmış olmasıdır. Afgan göçmenlerin Türkiye'deki artışına paralel olarak suç ve şiddet vakalarında artış normal görülebilir. Bununla birlikte artan Afgan göçmenlerin nüfusa paralel insan hakları, genel göçmen sorunlarını konu alan haber sayılarının polis-adliye haberleri ile aynı oranda artmasını beklemek de rasyonel bir açıklama olabilir, ancak Tablo 1'de görüldüğü gibi insan hakları konusunda artış çok düşüktür: 2015 yılında 3; 2016 yılında 4; 2017 yılında 12; 2018 yılında 13; 2019 yılında 14 ve 2020 yılında 5 adet haber yapılmıştır. 6 yıl boyunca Afgan göçmenlerin yaşadıkları bunca olumsuzluğa rağmen insan hakları ile ilgili toplam haber 51 adet olmak üzere hayli düşüktür.

Medya toplumsal bir aktör olarak ele aldığı konular ve aktörlere ilişkin insanların algısını etkiler ve ideolojik olarak yönlendirir (Hall, 2003). İnsanların göçmenlerle ilgili bilgilenme ve ilişkilendirme tarzında haberler önemli bir kaynaktır (Dursun, 2007) ve Fürsich'in belirttiği gibi, Afgan göçmenlerle ilgili temsiller onlara dair gerçekliği yapılandırır ve belirli bir dünya görüşü veya ideolojiyi normalleştirir (2010, s.115). Afgan göçmenlerin haber aktörü olarak nasıl sunulduğu gerçeklik tarifi olarak önemlidir.

**Tablo 2.** Afgan Göçmenlerin Tanımlanışı

Sansam	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Yeni Şafak	Toplam (n)
Suçlu	26	167	61	101	355
Şiddet Kurbanı	11	76	33	13	133
Umut Yolcuları	17	50	25	34	126
Sorun Kaynağı	15	37	9	10	71
Nötr (Önyargı olmadan)	4	48	5	8	65
Yardıma Muhtaç	9	28	4	11	52
Soygan	11	16	10	7	43
Şiddetin Faili	1	12	1	0	14
Diğer	11	27	13	15	66
<b>Genel Toplam</b>	<b>105</b>	<b>461</b>	<b>161</b>	<b>199</b>	<b>926</b>

Araştırma kapsamındaki haberlerde Afgan göçmenler en çok suçun faili veya suçlu olarak sunulmaktadır. Bu betimleme şekli Cumhuriyet gazetesinde Afgan göçmenlerle ilgili yayınlanan toplam haberin %25'ini oluşturmaktadır. Hürriyet gazetesinde bu oran %35; Sabah gazetesinde %38 ve Yeni Şafak gazetesinde ise %51'dir. Afgan göçmenlerle ilgili haberlerin genel toplamına bakıldığında ikinci sırada şiddet kurbanı olarak betimlendikleri görülmektedir. Ancak ikinci sıradaki sunumda gazeteler arasında farklılık da mevcuttur: Cumhuriyet (%16) ve Yeni Şafak (%17) gazetelerinde umut yolcuları ikinci sırada yer alırken, Hürriyet (%16) ve Sabah'ta (%20) da şiddet kurbanı olarak sunulmakta ve söz konusu gazetelerde umut yolcusu olarak betimleme üçüncü sıraya düşmektedir. (bkz. Tablo 2). Böylelikle gazeteler Afgan göçmenlerle ilgili olarak öncelikle risk ve/veya



tehdit içeren temsiller inşa etmekte ardından da umut yolcuları veya kurbanlar olarak acınası insanlar olarak tasvir etmektedir.

Haberlerde öne çıkarılan risk ve tehdit ev sahibi ülke vatandaşları ile iyi ilişkiler gelişmesi ve etkileşimi güçleştirme ideolojik işlevi görececek bir betimlemedir. Hemen devamında gelen umut yolcuları veya şiddet kurbanı betimlemeleri ise göçmenlerin insan olarak yapabilirliklerini görmezden gelen ve onların kimliklerini anlatamayan temsillerdir. Benzer şekilde bu tarz temsiller de ev sahibi ülke vatandaşlarına Afgan kimliğine dair bilgi sunmamakta, duygusal olarak onlar adına üzülmeye dışında bir işleve sahip olamamaktadır. Sunum frekansına bakıldığında ancak yedinci sırada Afganların meslek sahibi ve üretken kimliklerinin saygın insanlar olarak sunulduğu görülmektedir. Bu oranlar, Cumhuriyet gazetesinde %10, Hürriyet gazetesinde %3, Sabah gazetesinde %6 ve Yeni Şafak gazetesinde %4 olmak üzere suçun faili veya suçlu temsillerinin frekansıyla kıyaslandığında hayli düşük kaldığı görülmektedir.

### **“Tehdit” Olarak Afgan Göçmenler**

Haber metinlerinin çoğunda Afganların, Türkiye’ye yasadışı yollardan girdikleri vurgulanarak ülkenin güvenliği için tehdit oluşturan gruplar olarak tasvir edildikleri görülmektedir. Anlam doğası gereği çok anlamlı ve bağlama içkindir (Hall, 2002; van Dijk, 2019). Haber yapma sürecinde başlıklar, editoryal kadro tarafından haber metinlerinin içerisinden hangi bilginin öne çıkarılacağına kararını verme ve öncelikli olarak okunması/görülmesi tercihini içerir. Böylelikle başlık seçimi bir bağlam da kurgular. Başlıklarda kullanılan “Büyük Tehlike” (Hürriyet, 26.3.2017), “Afgan Akını” (Hürriyet, 03.04.2018), “Kapıdaki büyük tehlike” (Yeni Şafak, 18.04.2018); “İran Türkiye’ye yasadışı girmeye çalışan Afgan mültecileri engellemiyor”, (Yeni Şafak, 10.04.2018); “Öleni inşaatta gömüyorlar” (Cumhuriyet: 11.02.2018); vb. şeklinde büyük puntolarla büyütülerek verilen başlıklar, bilgiler bir risk ve tehlide işaret etmektedir. Fryberg ve diğerleri (2012, s.11) Amerika’daki gazete haberlerinde göçmenler ile Amerikan halkı arasında sınırları çizdiğini ve göçmenleri, Amerikan halkını tehdit edenler olarak betimlediklerini belirtmektedir. Bu noktada hemen belirtilmesi gerekir ki; Türk basını da -yukarıda başlıklardaki ifadelerde de görüldüğü gibi- Amerikan basınından farklı bir tavır sergilememektedir.

Afgan göçmenleri “tehdit edenler” olarak betimleme sadece haber başlıklarında değil; haber metinlerinde de mevcuttur: Türkiye’de Afganların sayısının artmasından rahatsızlık duyan bazı ifadeler şu şekildedir: “Türkiye son iki ayda daha önce olmadığı kadar Afgan göçüyle karşı karşıya.” (Hürriyet: 03.04.2018); “Soylu...Türkiye’nin İran’dan 2 Milyon Afganla karşı karşıya kaldığını ifade etti” (Cumhuriyet: 08.11.2019); “Son 3 ayda Türkiye’ye kaçak yollardan giren Afgan sayısı 20 bine yakın.” (Hürriyet: 03.04.2018); Günde yaklaşık 500 Afgan’ın tüm operasyonlara rağmen Türkiye’ye kaçak giriş yaptığı tespit ediliyor. (Hürriyet: 03.04.2018); “Hepsinin hedefi İstanbul.” (Hürriyet:

03.04.2018); "İran'daki 3 milyon mülteci Türkiye'ye gelmeye çalışıyor. Daha çok Afgan maalesef." (Hürriyet: 26.03.2017); "Türkiye'ye giren Afgan mülteciler sınırdan geçerken Tahran yönetimine bağlı güvenlik güçlerinin kendilerine hiçbir engel çıkarmadığını söylüyor" (Yeni Şafak: 10.04.2018); "Son bir yıl içinde on binlerce Afgan, ülkelerinde devam eden güvenlik ve ekonomik sorunlar nedeniyle yasadışı yollarla İran sınırından Türkiye'ye giriş yaptı" (Yeni Şafak: 10.04.2018); "Sınırdan bir gecede yaklaşık 400-500 kişi elini kolunu sallayarak geçiyor" (Yeni Şafak: 10.04.2018); "Türkiye'ye giren 50 bin yakın göçmenin arasında silahlı eğitim almış yabancı savaşçıların sızmasından endişe ediliyor" (Yeni Şafak: 18.04.2018).

Yeni Şafak gazetesi, "Bir Süre İran'da yaşayıp gelen Afgan sayısı arttı" cümlesini içeren haberle, Afganistan'dan göçü İran hükümetinin Türkiye'ye karşı kullandığı siyasi bir silah gibi gösterme eğilimindedir. Yeni Şafak gazetesi, göçmenlerin sınırdan kolayca geçmesinin İran devletinin sorumsuzluğu olduğunu ve hatta bu göçmenleri, Türkiye'yi güvensizleştirmek için yollandığını iddia etmektedir: "Türkiye'ye giren 50 bine yakın göçmenin arasında silahlı eğitim almış yabancı savaşçıların sızmasından endişe ediliyor. Türkiye'ye giren Afgan mülteciler sınırdan geçerken Tahran yönetimine bağlı güvenlik güçlerinin kendilerine hiçbir engel çıkarmadığını söylüyor". Yeni Şafak bu iddiasını sınırdan geçen göçmenlerin ifadelerine dayandırmaktadır, ancak Türkiye'ye yeni gelen göçmenlerin çoğunun Türkçe bilmediği düşünüldüğünde iddia sorunludur.

2020 yılında COVID-19 pandemisiyle birlikte Afgan mültecilere yönelik farklı bir risk ve tehdit temsili görülmektedir. Daha önce yasadışı yollarla gelmeleri, suç işlemeleri ve Türkiye'yi güvensizleştirmeleri gibi bağlamlarla haber olan Afganlar bu sefer, Corona virüs bulaştırıcısı olarak temsil edilmişlerdir. 03.03.2020 tarihinde bir Afgan gencin yüksek ateş ve öksürüğü, bütün gazetelerde "1 Afgan korona virüsü şüphesiyle gözlem altında" ifadesiyle haber yapılmıştır. Kolukırık'ın (2009) belirttiği temsil sorunu olarak olayı ilgisiz bir yere bağlamak bu haberde de görülmektedir. Corona virüsün hızla yayıldığı dönemde belirtileri gösteren herkes gözlem altına alınabilir ama bu haberde bir "Afgan" olduğu için olaya haber değeri atfedilmiştir. Bu haberin yayımlanmasından bir sün sonra da (04.03.2020) "Afgan Korona şüphelisinde Koronaya rastlanmadı" başlıklı, başka bir haber yayımlanmıştır. Dolayısıyla bir önceki gün kullanılan sansasyonel ve Afgan göçmenleri ötekileştirici dilin tamamen gereksiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Gözde (2019), medyada oluşturulan nefret söyleminin toplumun içinde de var olan ve hatta suça kadar uzanan bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Afganların Corona virüs taşıyıcısı olduğu imgesini yaratan bu tür haberlerin daha sonra toplumda nasıl bir nefret yarattığını sonraki haberlerde görmekteyiz. Hürriyet'in 13.03.2020 tarihli haberinde, Konya'da bir Türk vatandaşı Afgan bir genci "siz bizim ülkeye corona mı getiriyorsunuz" diyerek bıçaklamıştır. Bu olay hem Cumhuriyet hem de Hürriyet gazetelerinde yayımlanmıştır.

03.07.2020 tarihinde Cumhuriyet gazetesinde “Afgan ailelerin Pilav günü vakaları artırdı” başlıklı bir haber çıkmıştır; haberin başlığında “Afganlar Koronavirüsün artmasının nedenidirler” şeklinde neden-sonuç bağı kurulmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin 13 Temmuz 2020 tarihli haberinin özeti şöyledir: “Eskişehir’in ... Afganistan uyruklu ailelerin bir araya gelerek yaptıkları geleneksel pilav gününde aynı mahallede 15 olan pozitif vaka sayısı 20’ye yükseldi. Afganistan uyruklu ailelerin kaldığı 5 ev daha karantinaya alındı.” Kolukırık’ın (2009) vurguladığı gibi, bu özetle de Afgan uyruğuna ve bir Afgan geleneğine vurgu yapılarak göçmen olarak Afganlar ötekileştirilmektedir. Aynı haberin ana metninde bir mahalleliden görüş aktarılmaktadır:

“Mahalleli ise artan vakalar nedeniyle tedirgin olduklarını söyledi. Mahallenin birçok yerinde karantina nedeniyle evlerin demir bariyer ve şeritlerle kapatıldığını ifade eden..., ‘Biz evden çıkamıyoruz. Çoluğumuz çocuğumuz evde esir. Şurada markete gelip bir ekmek almaya çekiniyoruz. Kendimizi koruyoruz ama ne kadar korusak da aile boyu tereddütlüyüz. Gelecek misafirlerimiz de gelmiyor. Adam gelmeye kalksa ‘sizin orası riskli’ diyor. Ben kendi çocuğumdan çekiniyorum, ailemden çekiniyorum. Evde iki metre ara ile oturuyoruz. Bir yere mi gittim? Bir yere mi dokundum? Böyle tereddütteyiz yani. Kolonya döke döke kollarımız ne hale geldi”. Haber metninde bu görüşten önce “Dışarı Çıkarken Korkuyoruz” (Cumhuriyet, 3.Temmuz.2020) şeklinde bir ara başlık kullanılarak göçmenlerin “risk içeren” grup olduğu anlamı güçlendirilmektedir. COVID-19 pandemisi sürerken Afgan göçmenlerin dikkatsiz, sorumsuz ve bilinçsiz davranarak salgının artmasına yol açarak ev sahibi ülkede insanların endişeli ve korkulu yaşamasına yol açan bir grup oldukları ima edilmektedir. Anlam üretiminin tarafsız/nötr olmadığı hatırlandığında, temsiller ev sahibi ülke insanları ile göçmenlerden korkutma işlevi görmektedir.

### **Mağduriyet Temsili: Acınası, zavallı ve çaresiz insanlar**

Haber medyasında Afgan göçmenler bir taraftan ev sahibi ülkeyi tehdit edenler olarak tasvir edilirken aynı zamanda kimi haberlerde acınası, zavallı ve/veya çaresiz insanlarmış gibi bir mağduriyet içerisinde temsil edilmektedir. Haberde mağduriyet temsili, trajik olayları ele alan ve -bazen de- bu olayları dramatize ederek okur ve izleyicide duyarlılık ve/veya acıma hissi uyandıran temsil türüdür (Gökalp, Ergül ve Cangöz, 2009). Araştırma kapsamındaki haberlerde Afgan göçmenlere yönelik onların hayat şartları ve yaşadıkları sorunları dramatik bir şekilde aktarma ve Türkiye’ye mecburiyetten gelen, yardıma muhtaç gruplar olarak ele alan mağduriyet temsillerine sıklıkla rastlanmaktadır. Nitekim Suriyeli sığınmacıların haberde temsili irdelenen literatürde de benzer bulgular dile getirilmektedir (Efe, 2015; Efe, Pandır ve Paksoy, 2018; Doğanay ve Çoban Keneş, 2018; Sunata ve Yıldız, 2018).

Bu tür haber anlatılarında Afgan mülteci ve göçmenlerin yaşam öyküleri, geçim ve iş hayatındaki zorluklar ile emek sömürüleri sansasyonel bir dil ve

üslupla anlatılmaktadır. Bu bağlamda bazı haber başlıklarından örnek vermek gerekirse: "Savaş bitse gitsek de gelmesek" (Cumhuriyet, 05.08.2018); "Göçmenler yağmurdan korunmak için sığındıkları camiden kovuldu" (Cumhuriyet, 01.03.2020); "İnsan tacirleri, Ayvacık'tan Midilli'ye geçişi 'Ege tarifesi' olarak sunuyor" (Cumhuriyet: 01.03.2020); "İstanbul'un ortasında... Günlük 50 TL için bunu yapıyorlar" (Hürriyet, 21.04.2018); "Bütün çaba bu merdiven altı için" (Yeni Şafak, 20.04.2018); "Cebindeki son parayla Afganlara su aldılar" (Hürriyet 22.03.2018); "Kendi gitti saçı kaldı"(Cumhuriyet, 29.12.2015); "Suda dram" (Sabah: 24.01.2016); "3 kaçak göçmeni İtalya'ya götüreceğiz diye Büyükada'ya bıraktılar" (Sabah: 02.11.2019); "7 yaşındaki Afgan Leyla: Kapıyı kilitledikten sonra dövdüler" (Hürriyet: 02.03.2020); "Van'da bir 'Banker Bilo' trajedisi" (Sabah: 13.08.2019); "Yunanistan ayırdı Türkiye kavuşturdu" (Sabah: 04.06.2020).

Cumhuriyet gazetesinin haber içeriklerine baktığımızda Afgan göçmenlerin sosyal alanda, iş ve göçmenlik ile ilgili yaşadıkları sorun ve problemlerin ele alınmış olduğu görülmektedir. Cumhuriyet, Afgan göçmenlerin sorunlarını insanî sorun olarak ele almakta ve onların çalışma durumunu bir tür kölelik olarak betimlemektedir: "Afgan köle pazarında işçilerle konuştuk". Cumhuriyet'in haber politikasına paralel şekilde, Afgan işçileri sadece Afganların sorunu olarak ele alınmamış, bu problem genel bir göçmen olma halinden kaynaklanan soruna bağlanmıştır: "Afganlı, Pakistanlı ve Türkmen göçmen işçiler emeklerini yok pahasına satmak için birbiriyle yarışıyorlar." Cumhuriyet gazetesi 05.08.2018 tarihinde yayımladığı bir yazıda üç Afgan'ın ortak hikayelerini anlatmıştır. Cumhuriyet bu haberin metninde, Afganların hareketliliğini insani boyutuyla ele almış ve emek sömürülerini görünür kılmaya çalışmıştır. Bununla birlikte, haber anlatısını bir hak savunuculuğundan ziyade patetik/acınası bir temsile dönüştürmüştür. Haberi ilgi çekici yaparak daha fazla okunmasını sağlama amacıyla Afganların, Türkiye'ye erişim için nasıl yollardan geldiklerini sansasyonel bir şekilde anlatmayı seçmiştir. Ayrıca, Cumhuriyet gazetesinin 01.03.2020 tarihli haberinde, Yunanistan'ın Midilli Adası'na göç eden Afgan göçmenlerin hikayesi duygusal bir üslup ile anlatılmıştır: "Botlarla Yunanistan'ın Midilli Adasına geçen mülteciler yüreklere dokundu"; "Afgan zeytin gözlü iki yaşındaki Zehra, 11 yaşındaki ablası Remziye ve etrafında çok sayıda çocuk gibi tüm yaşananlardan habersiz Midilli adasına bakıyor."

Gazetenin, Afgan göçmenlerin göçmenlik hikayelerini anlatırken haberin duygusal boyutunu artırmak için birtakım abartıcı ifadelere de başvurduğu gözlenmektedir. Bu gazetenin (29.12.2015) "kendi gitti saçı kaldı" başlıklı haberinde, göçmen bir kızın botta ağırlık yapmaması için saçlarını kestirdiği anlatılmıştır. Ancak, olay herhangi kaynağa dayandırılmadığı için bu iddianın gerçeklikten uzak bir açıklama olma ihtimali hayli yüksektir.

Hürriyet gazetesinde yayımlanan mağduriyet temsili içeren haberlerin içeriği şöyledir: "Afganların Türkiye'ye yolculuğu da burada kalıp yaşamaları da çok daha zor. Suriyeliler için yapılan yasal düzenlemeler onları kapsamıyor" (Hürriyet, 03.04.2018); "Afgan mülteciler günde 50 ile 120 lira arasında para kazanıyor"

(Hürriyet, 21.04.2018); Afganistan'dan İran'a kadar yürüyerek geldik. Çok zor bir yolculuk yaptık. İran'dan ormanlık alandan Türkiye'ye kaçak yollarla girdik. (Hürriyet, 21.04.2018); "Afgan kaçaklar susadıklarını belirtip, yoldan geçen vatandaşlardan su istedi, kaçakların bu istediklerini duyarsız kalamayan... hemen yolun karşı bakkala girip bir koli su aldı" (Hürriyet, 22.03.2018); "...ceplerinde son parayla da bir koli daha su alıp dağıttı." (Hürriyet, 22.03.2018); "Kavga etmeyin hepimize yetecek kadar su var." (Hürriyet, 22.03.2018); "Adamlar yanmışlar, hele bunların haline bak. Allah kimseyi devletsiz etmesi. Allah devletimizi zeval vermesin" (Hürriyet, 22.03.2018); "Yunanistan polisinin kendisini odaya götürüp, kapıyı kilitledikten sonra dövdüğünü anlattı." (Hürriyet, 02.03.2020); "Yunan polisi... ayağıma vurdular, hepimizi bir odaya kapattılar, ... nefes alamadık, çok korktum..." (Hürriyet, 02.03.2020)

Hürriyet gazetesi de Afganların yaşam şartları ve onların hayat hikayelerine haber değeri atfetmektedir. Bu gazete, Cumhuriyet'ten farklı olarak Afgan göçmenlerin sorunlarını genel bir insani sorun olarak değil, sadece Afgan göçmenlere özgü zorlu bir hareketlilik olarak anlatmıştır. Afganların durumunun Suriyelilerden farklı olduğu, "Afganların Türkiye'ye yolculuğu da burada kalıp yaşamaları da çok daha zor. Suriyeliler için yapılan yasal düzenlemeler onları kapsamıyor" şeklinde açıklanmıştır. Hürriyet gazetesi, göç etme ve mültecilik halinin kaynağına bir uluslararası ve global sorun olarak bakmadığı için Afganların niçin Türkiye'ye geldikleri üzerinde de çok durmamış ama onların Türkiye içerisindeki yaşam sorunlarına atıfta bulunmuştur. İlaveten Türkiye'nin Yunanistan ile ilişkileri de dolaylı olarak haber anlatısını çerçevelemekte; "Yunanistan polisinin kendisini odaya götürüp, kapıyı kilitledikten sonra dövdüğünü anlattı." (Hürriyet, 02.03.2020); "Yunan polisi... ayağıma vurdular, hepimizi bir odaya kapattılar, ... nefes alamadık, çok korktum..." (Hürriyet, 02.03.2020) içeriklerinde olduğu gibi Yunanistan'ın göçmenlere kötü muamele ettiği şeklinde bir anlam inşa edilmektedir.

Sabah gazetesi Afganların Türkiye'deki hayat hikayelerini haberleştirmekte ama göç yolundaki dramatik hikayelerine daha çok yer vermektedir. Sabah da Hürriyet gazetesinde olduğu gibi Afgan göçmenlerin hikayelerini Türk vatandaşları ve devletin güvenlik güçlerinin göçmenlere nasıl yardım ettiği ve onları nasıl kurtardıkları boyutuyla ele alarak, devlet yanlısı yayın yapmaktadır. Sabah gazetesinin 03.02.2019 tarihinde yayımlanan "Fulya Anne" haberi de Afgan mültecilerin hayat şartlarından çok Fulya Annenin onlara yardım etmesi ile ilgilidir. Aynı şekilde 24.01.2016 tarihindeki "Suda dram" haberinde de sancısı sırasında güvenlik ekipleri tarafından kurtarılıp hastaneye yetiştirilen bir Afgan kadının hikâyesini duygusallaştırarak anlatmıştır.

Sabah gazetesi, Afgan göçmenlerin insan tacirleri tarafından nasıl kandırıldıklarını bir trajedi olarak anlatmaktadır: "Banker Bilo filmdeki gibi insan tacirleri", "Afgan göçmenler toplam 6 bin Euro vererek İtalya'ya gitmek için anlaştılar... İtalya'ya giden vapur diye Büyükada'ya giden vapura bindirerek kayıplara karıştı" (Sabah: 13.08.2019). Bu örneklerde görüldüğü gibi Afgan göçmenlerin kaçakçılar tarafından

kandırılmasından rahatsızlık duyulmaktadır. Ayrıca, Afgan göçmenlere Yunan polisi tarafından eziyet edilme iddiası acı bir dram olarak anlatılmıştır. Afgan mültecilerin Türkiye içerisindeki sorunlarına pek haber değeri atfetmeyen Sabah gazetesi, Yunan polisleri tarafından eziyet edilen göçmenlerin hikayelerini mağduriyet şeklinde temsil ederken, Türkiye-Yunanistan ilişkileri bağlamında Yunan polisini acımasız göstererek tıpkı Hürriyet gibi ideolojik bir anlam inşası da yapmaktadır.

Yeni Şafak, İslami yönelimli ve hükümete yakın bir gazete olarak haber metinlerini her zaman ya dini açıdan ya da politik açıdan yapılandırmıştır. Afganistan'dan göç sorununun ve Afgan göçmenlerin Türkiye'ye gelmelerinin ana nedenlerine atıfta bulunmakta ve Türkiye'ye gelme nedenlerini de politik sebeplere dayandırmaktadır. Afganistan'da devam eden savaş ve güvensizlikten kaçan bireyler olarak tanıtmakta ve Afganistan'daki savaşın arkasında ABD'nin olduğunu iddia etmektedir: "Kırk yıldır devam eden Afganistan'ın iç savaşından kaçıp Türkiye'ye sığınan göçmenleri..." (Yeni Şafak, 20.04.2018); "Biz biliyoruz ki hepsinin arkasında ABD var" (Yeni Şafak, 20.04.2018).

Yeni Şafak gazetesi 20.04.2018 tarihinde yayımladığı haberde, Afgan göçmenlerin ifadelerine dayandığını iddia ederek Taliban ve DEAŞ'ı ABD'nin desteklediğini iddia etmektedir. "ABD sürekli bir terör örgütü üretiyor önce Taliban vardı yetmemiş gibi şimdi DEAŞ çıktı." (Yeni Şafak, 20.04.2018). Ayrıca, göçmen meselesini Müslüman olmayanların, Müslüman ülkelerde oynadığı siyasi bir oyunun neticesi olduğu şeklinde bir neden-sonuç bağı kurmaktadır: "Türkiye'nin insani yardım hassasiyeti bazı ülkeler tarafından kendisine karşı stratejik bir silaha dönüştürülmek isteniyor. İran üzerinden Türkiye'ye gelen Afgan mülteci meselesinin arkasından ABD ve BAE gibi Körfez ülkeleri çıktı. Ankara'dan Kabil'e atanan ABD Büyükelçisi John Bass, BAE ve bazı Körfez ülkeleri ajanlarıyla el Kaide ve Taliban militanları bu insanlık dışı trafiği yönetiyor. Amaç, Türkiye-İran arasında gerilim." (Yeni Şafak, 14.05.2021). Özetle, Afgan göçmenlerin sorunları ve onların yol hikâyeleri farklı gazetelerde farklı açılardan ele alınmıştır. Yeni Şafak dini hassasiyeti yüksek ve hükümete yakın olan bir gazete olarak, olaylara politik ve inanç boyutlarından bakmış, Afganistan'dan göçün temelde ABD gibi batılı ülkelerin bir oyunu olduğunu vurgulamıştır.

### **İşgücü piyasasının "günah keçileri"**

Medya bazen göçmenleri, toplumda var olan sorunların günah keçisi olarak göstermektedir (Efe, Pandır ve Paksoy, 2018). Afgan göçmenler, Suriyeli sığınmacılar gibi ekonomik krizin ana nedeni olarak gösterilmemiş; ancak bazı haberlerde Afganlar, Türk işçilerinin işsiz kalmalarının bir nedeni olarak işaret edilmiştir. Örneğin, Hürriyet'in "İstanbul'un ortasında ... günlük 50TL için bunu yapıyorlar" başlıklı haberinde Afgan işçilerin çok daha düşük bir parayla çalışmasının, Türkiye vatandaşı olan işçilerin çalışma alanını daralttığına ve işgücünü daha da ucuzlattığına değinmiştir. Haberde Türkiyeli bir işçiden görüş aktarmaktadır: "Bekleyenlerin çoğu Afgan mülteciler oluştursa da içlerinde Suriyeli de var... hatta az da

olsa bekleyen Türk işçiler var.” Haberde Türk bir işçinin görüşüne şu şekilde yer verilmiştir “şimdi ise ayda 1500 lira ancak kazanabiliyoruz. Çünkü çok fazla oldukları için fiyat otomatik düşüyor. Daha az para almayı kabul ettikleri için onlar tercih ediliyor” (Hürriyet, 21.04.2018).

Cumhuriyet gazetesi, binlerce göçmen işçinin İstanbul sokaklarına akın ettiğini ve hepsinin de sigortasız ve güvencesiz çalıştığını yazmaktadır: “İstanbul’un birçok mahallesine yerleşen göçmen işçiler, sigortasız, güvencesiz ve piyasanın altında paralara çalışmak için caddelere akın etmiş durumda” (11.02.2018). Afgan göçmenlerin zor çalışma koşullarını gündeme getirmiş gibi görünen bu haber, binlerce Afgan işçinin İstanbul sokaklarında sigortasız ve ucuz ücrete çalıştığı için Türk işçilere iş kalmadığını vurgulamakta; “binlerce işçi göçmen”, “İstanbul sokaklara akın etmiş durumunda” şeklindeki ifadelerle iş gücü piyasasının Afganlar kaynaklı küçüldüğü ve ücretlerin düştüğünü açık şekilde dile getirmektedir. Oysa, İstanbul’da Afganlarla yapılan saha çalışmasında enformel sektörün en alt basamağında Afganların yer aldığı; kaydı olmayan veya vizesi bitmiş olan Afganların güvenlik nedeniyle sürekli yer değiştirdiklerini böylelikle her çeşit güvenceden mahrum kaldıkları ve prekaryanın en dezavantajlıları oldukları belirtilmektedir. Bu araştırmada İstanbul’da kol gücüne dayanan ve en vasıfsız işler Afganlar tarafından yapıldığına işaret edilmektedir (Karadağ, 2021, s. 20). Afgan göçmenler, işgücü piyasasının zorlu koşullarının “günah keçileri” gibi sunulmakla birlikte onların yaşam ve çalışma koşulları hayli kötüdür ve temel insan haklarından mahrum yaşamaları nadiren haber yapılmaktadır. Coğrafya iktidarı nedeniyle gazeteciler onları istediği şekilde betimleyebilmektedir.

## Sonuç

Türkiye tarihsel olarak göç alan bir ülke olmakla birlikte yirminci yüzyılın sonlarında yakın coğrafyasında başlayan mikro milliyetçiliğin yol açtığı krizler ve savaşlar, iklim değişikliği, kuraklık ve kıtlık, yoksulluk gibi nedenlerle insan hareketliliğinden etkilenmektedir.

Bu araştırmayı kaleme alma nedenimizde olduğu gibi, 2021 yılına gelindiğinde Türkiye’de Afgan göçmenler uluslararası koruma başvurusunda bulunan yabancı uyruklular arasında birinci sıraya yükselmiştir. Afgan göçmenlerin Türkiye’de sayılarının artmasıyla haber medyasında görünürlükleri artmıştır. Afgan mültecileri konu edinen haber sayısında artışa paralel, haber temaları ve Afgan mültecilerin sunumları da git-tikçe olumsuzlaşmaya başlamıştır. 2015 yılında, Afgan mülteciler haberlerde daha çok insani yardımlar, onların göçmen olmalarından kaynaklanan sorunlar ve zorlu hayat hikayeleri konu edilirken; bu konular daha sonraki yıllarda giderek azalmış ve haber temalarında cinayet, uyuşturucu kaçakçılığı ve hırsızlık gibi polis-adliye vakaları öne çıkarılmaya başlamıştır. 2015 yılında yayımlanan haber metinlerinde Afganlar genellikle, “Afgan, mülteci, göçmen hatta kardeş” gibi kavramlarla sunulurken, daha sonraki yıllarda “kaçak, kaçak göçmen” gibi ülkeye yasal olmayan yollardan girişleri ve/veya ülkede yasal olmayan varlıkları öne çıkarılarak haber yapılmaya başlamıştır.

2015 ve 2016 yıllarında, Afgan göçmenler haberlerde daha çok “umut yolları” ve “yardıma muhtaç” olarak tanımlanırken, daha sonraki yıllarda bu tanımlamalar değişerek, “suçlu”, “tehdit” ve “risk” ima eden kavramlarla sunulmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, Afgan göçmenler başlarına gelen trajik olaylarda “kurban” veya “mağdur” insanlar olarak temsil edilmektedirler. Göçmenlerle ilgili yapılan saha çalışmalarında prekaryanın en tabanında yer aldıkları belirtilmekle birlikte, haber metinlerinde iş gücü piyasasının “günah keçileri” olarak betimlenmekte; insan olarak hakları veya göçmen olarak ihtiyaçları çok az haber yapılmaktadır.

Afganlar özellikle ülke sınırları söz konusu olduğunda haber anlatılarında politik malzeme olarak kullanılmaktadır. Özellikle siyasal iktidara yakın haber örgütlerinin haberlerinde İran ve Yunanistan ile olan politik çatışmalar, Afgan göçmenler dolayımında tekrar gündeme gelmektedir. İran Türkiye ile olan sınırın güvenliğini sağlamayarak göçmenlerin rahat geçişine izin vermekle, Yunanistan ise göçmenleri kabul etmeme ve onlara kötü muamele yapma iddiasıyla gündeme getirilmektedir. Bu noktada, Suriyeli göçmen konusunun Afganlara kıyasla daha güncel ve daha politik bir mesele olduğunun ve bu nedenle de haber içeriklerinin Afganlara kıyasla güncel siyasî söylemden daha fazla etkilendiğini vurgulamak gerekir.

Suriyeli göçmenlerin temsilini analiz eden çalışmalar ile bu araştırmadaki bulgularımız göstermektedir ki; haber medyasında göçmenlerin uyruklarından bağımsız -Afgan veya Suriyeli- olarak, göçmenlere yönelik bir dışlama ve ötekileştirme politikası mevcuttur. van Dijk'ın (2019) da belirttiği gibi haberlerdeki ayrımcı söylem, gündelik yaşamda insanlar arasında yansımaları bularak ev sahibi ülke vatandaşları arasında yabancı düşmanlığı hatta ırkçılık olarak dışa vurulabilir. Gazeteler arasında ideolojik farklılıklara rağmen Afgan göçmenlerle ilgili haber yapma konusunda onları dışlayan ve ötekileştiren bir yayın politikasının yaygın şekilde benimsenmiş olduğu görülmektedir. Altı çizilmesi gereken bir nokta olarak, Türkiye’de Suriyeli göçmenlerin analiz edildiği literatür ile Afgan göçmenlerle ilgili haberleri analiz ettiğimiz çalışmamızın bulguları önemli benzerliklere sahiptir. Türkiye’de haber medyasında yabancı karşıtlığı ve düşmanlığını besleyen bir yayın politikası izlenmektedir.

Yirminci yüzyılın sonlarında ivmesi artan küreselleşmenin öne sürüldüğü gibi global ölçekte refah, barış ve istihdamı artırmadığı açıktır. Dahası küresel iklim değişiklikleri kuraklık veya doğa felaketlerini tetiklemiş; bu nedenle de ekonomik olarak daha gelişkin kuzey yarım küre veya Batılı ülkelere insan hareketliliği artmıştır. Söz konusu göçler sadece Türkiye gibi köprü niteliğinde ülkeler için değil, global ölçekte hem ev sahibi ülke hem de mülteci, göçmen ve sığınmacılar açısından önemli sorunları da belirginleştirmiştir. Medya ve göçmen konusunu ele alan araştırmalarda ve bizim çalışmamızın bulgularında olduğu gibi kamusal söz üretme gücüne sahip gazeteciler ve köşe yazarları sorunu geniş bir bakış açısı ile barış kültürü ve kültürel çeşitliliği besler nitelikte ele almamaktadır. Gazetecilik profesyonel meslek söyleminde kamu yararı vurgu alan bir boyut olsa da haber üretim işinde gazeteciler daha çok politik ve ideolojik tarafgirlik doğrultusunda,



göçmen ve mültecileri dışlama ve ötekileştirmeye yönelik haber anlatıları kurgulamaktadır. Bu yaklaşım ise güncel siyasetin ve çatışmaların dar perspektifinden kurtulamayarak yabancı düşmanlığı ve farklı kimlikler arasında gerilimlerin artmasına katkı sağlamaktadır.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

Etik kurul iznine gerek yoktur.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Yazarların çalışmadaki katkı oranları her iki yazar için %50 olmak üzere eşittir.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Türk Basınında Afgan Mülteci ve Göçmenlerin Temsili" başlıklı basılmamış yüksek lisans tezinden yararlanılarak kaleme alınmıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

- Althusser, A. (2000). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Y.Alp ve M. Özışık, Çev.), İstanbul: İletişim
- Artar, F. (2019). Medyada Sınıfsal Temsil Mücadelesi: Suriyeli Mülteciler 'Yardıma Muhtaç' mı 'Ucuz Emek' mi?, *Sosyoloji Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 26-61
- Becker, H. S. (1967). Whose Side Are We On?, *Social Problems*, Vol.14, No.3, 239-247
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 41, 229-256.
- Castles, S. ve Miller, M. J. (2008). Göçler Çağı, Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri, (B. U. Bal ve İ. Akbulut, Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coker, D. O. (2019). The Representation Of Syrian Refugees İn Turkey: A Critical Discourse Analysis Of Three Newspapers. *Continuum*, 33(3), 369-385.
- Çoban Keneş, H. (2015). Yeni İrkçiliğin Kötü Ötekileri: Kürtler, Aleviler, Ermeniler, Ankara: Dipnot.

- Dimitriadi, A. (2013). Migration from Afghanistan to third Countries and Greece, Background Report: Migration System 3 (Afghanistan), [https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2013/09/IRMA-Background-Report-AFGHANISTAN\\_EN-1.pdf](https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2013/09/IRMA-Background-Report-AFGHANISTAN_EN-1.pdf)
- Doğanay, Ü. ve Çoban Keneş H. (2016). Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayırıcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gereklere İnşası, Mülkiye Dergisi, 40 (1), 143-184
- Dursun, Ç. (2007). Haklar Haberciliği Doğası ve Olanağı, FelsefeLogos 33-34, 129-139
- Erdoğan, M. M. (2019). Türkiyede'ki Suriyeli Mülteciler, Erişim16.04.2022, <https://kesintisizogretim.wpcomstaging.com/wp-content/uploads/2021/03/turkiyede-ki-suriyeliler.pdf>
- Efe (2015).Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar, SETA Yayınları 57. Erişim 12.04.2022, [http://file.setav.org/Files/Pdf/20151225180911\\_turk-basininda-suriyeli-siginmacilar-pdf.pdf](http://file.setav.org/Files/Pdf/20151225180911_turk-basininda-suriyeli-siginmacilar-pdf.pdf)
- Efe, İ., Pandır, M., & F. Paksoy, A. (2018). Algılar ve Gerçekler Arasında Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler
- Fryberg, S. A., vd. (2012). How The Media Frames The Immigration Debate: The Critical Role of Location and Politics, Analyses of Social Issues and Public Policy, 12:1, 96–112
- Fürsich, E. (2010). Media and the Representation of Others. International Social Science Journal, 16 (199), 113-130.
- Goodson, L. (2001). Afghanistan's Endless War: State Failure, Regional Politics, and The Rise of the Taliban, Seattle: University of Washington Press.
- Gözde, K. (2019). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Youtube'da Suriyeli Mültecilere Karşı Üretilen Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma, The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences 5.1, 1-20.
- Mora, N. (2008). Üçüncü Sayfada Türk Toplumunu, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt.5, Sayı.2, 1-15.
- Hall, S. (1994) İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü, (M. Küçük, Çev.), Medya İktidar İdeoloji, M. Küçük, (Ed.), Ankara: Ark
- Hall, S. (2003) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. 3. Edition London : Sage
- Hall, S. (2002). Medya ve İdeoloji: İdeoloji ve İletişim Kuramı, (S. İrvan, Çev.) Medya, Kültür, Siyaset. S. İrvan (Ed.), Ankara: Ark
- Hansen, A ve Machin, D. (2019) Media and Communication Research Methods, (2.Edt)., London: Macmillan International

Howarth, C. (2011). Representations, Identity, and Resistance in Communication. *The social Psychology of Communication*, D. Hook, B. Franks, M. Bauer, (Ed.), London: Palgrave, 153- 168

Jawad, H., Koehler, J. ve Gosztonyi, K. (2016). Reasons for the Current Afghan Migration to the EU Qualitative research on the reasons for and against migrating to the EU in North and North-East Afghanistan, A report to the Germany Foreign Office by: Afghan Human Rights Research and Advocacy Organisation (AHR-RAO), Mazar-e Sharif, Afghanistan.

Karadağ, s. (2021) *The Ghosts of Istanbul: Afghans at the Margins of the Precarity*, İstanbul: Göç Araştırmaları Derneği, Erişim 10.03.2022, <https://www.gocarastirmalaridernegi.org/attachments/article/193/GHOSTS%20OF%20ISTANBUL%20N.pdf>.

Kolukırık, S. (2019). Mülteci ve Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü: Medya Politığı Üzerine Bir Değerlendirme, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-20.

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, (3.Edt.) London: Sage

Loschmann, C., Kuschminder, K., Siegel, M. (2014). *The Root Causes Of Movement: Exploring The Determinants Of Irregular Migration From Afghanistan*, Irregular Migration Research Programme Occasional Paper Series 11|2014, Erişim 13.04.2022, <https://www.homeaffairs.gov.au/research-and-stats/files/irregular-migration-afghanistan.pdf>

Margesson, R. (2007) *Afghan Refugees: Current Status and Future Prospects*, CRS Report for Congress, Erişim: 16.04.2022 <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA464830.pdf>

Mayr, A (2008) *Language and Power: An Introduction to Institutional Discourse*, London: Continuum

McKee, A. (2003) *Textual Analysis: A Beginner's Guide*, London: Sage

Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed), California: Sage

Nyers, P. (2006) *Rethinking Refugees: Beyond States of Emergency*, London: Routledge. Özer, Ö. (2011) *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlenmeleri*, Konya: Literatürk

Özoran, B., ve Seyidov, I. (2020). *Drawing a Portrait of Refugee Representation in Turkish Newspapers, Minority Women and Western Media: Challenging Representations and Articulating New Voices*, M. Bashri ve S. Ahmed (Ed.) Maryland: Lexington Books

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods* (3rd Ed.). London: Sage.

- Saito, M. (2009). Searching For My Homeland, Dilemmas Between Borders: Experiences Of Young Afghans Returning "Home" From Pakistan And Iran. Erişim 5.1.2022, <https://www.refworld.org/pdfid/4a76aa352.pdf>.
- Sert, D. Ş ve Danış. D. (2021). Framing Syrians in Turkey: State Control and No Crisis Discourse, *International Migration* Vol. 59 (1), 197-214.
- Shoemaker, P., ve D. Reese, S. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Et-kisi. (S. İrvan, Çev.) *Medya, Kültür, Siyaset*, S. İrvan, (Ed.), Ankara: Alp Yayınevi.
- Sunata, U. and Yıldız, E. (2018), "Representation of Syrian Refugees in the Turkish Media", *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7:1, 129–51,
- van Dijk, T. (2003). Political discourse and ideology. Erişim 26.12.2021 [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/6038/1/N\\_I\\_pp207\\_225.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/6038/1/N_I_pp207_225.pdf)
- van Dijk, T. (2019). "Söylem ve Göç", *Avrupa Göç Çalışmalarında Nitel Araştırmalar*, (Çevirenler: Ayşecan Ay, Canan Coşkan, Funda Karapehlivan ve Zuhul Karagöz)
- Yıldırım, S. G. (2018). "Göç ve Afganlar: 'İstikrarlı Mülteciler'". *Göç Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 128-159.

# VR<sup>1</sup> Hikâyelerini Anlamlandırmak: Atraksiyonlar Sineması Bağlamında Bir Okuma

**Arife Hümeýra Hüsmen**

Arş. Gör.  
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
humeyrahusmen@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-6582-1411

## Abstract

### Making Meaning out of VR Stories: A Reading within the Context of the Cinema of Attractions

*VR has been spread to general use since the 2010s with increasing sales values every year and the initiatives announced on its behalf; VR appears as a candidate striving to gain a place for itself. The way this tool tells a story is so novel that it can only be discussed through the designs that will be implemented. This study aims to engage in a similar discussion and contends that VR stories, which are to develop a specific language for themselves, can attain success by keeping their distance from classical narrative cinema. VR is not a tool that has designated rules and analysis methods. The lack of a precise frame of analysis requires one to lean back on former tools and methods. Following a similar method, this study utilizes the concept of the cinema of attractions. This study is based on a theoretical framework that is executed by describing the cinema of attractions. Portrayals of the cinema of attractions obtained from this theoretical framework are used to discuss VR stories. In this study, motivations of the cinema of attractions that highlight the interaction, emphasize the presence of the audience, and aim to shock them, are used to interpret VR stories. By assessing two VR experiences, namely *The Key* (2019) and *Goliath* (2021), that are*

<sup>1</sup> Açılımı “virtual reality” olan ve Türkçe’ye “sanal gerçeklik” olarak çevrilen VR, “sanal” ve “gerçeklik” kelimelerinin ağır yükünden arındırılarak kavram karmaşası yaratmaması için metin boyunca kısaltma olarak kullanılacak.

*avored as the object of analysis considering their success in the field, it is concluded that trying to comprehend VR stories as simulations and differentiating them from the classical narrative cinema and its strategies based on the representation could be beneficial in revealing the potential of VR.*

**keywords:** *virtual reality, VR, the cinema of attractions, classical narrative cinema, immersion*

## Résumé

### **RV Donner du sens aux histoires en réalité virtuelle: une lecture dans le contexte du cinéma d'attraction**

*La RV est devenue un outil d'usage général à partir des années 2010. Elle se présente devant nous comme un candidat à se faire place avec des chiffres de ventes qui augmentent d'année en année et des projets lancés spécifiquement dans ce contexte. La façon dont cet outil raconte une histoire est si nouvelle qu'elle ne peut être discutée qu'à travers les conceptions qui seront mises en oeuvre. Cette étude a pour objectif de mener une discussion similaire et soutient que les histoires de la RV, qui visent à développer un langage spécifique, ne peuvent réussir qu'en s'éloignant du cinéma narratif classique. La RV n'est pas encore un outil dont les règles et les méthodes d'analyse sont parfaitement déterminées. Par conséquent, cette ambiguïté des règles oblige donc à s'adosser aux outils précédents lorsque l'on parle sur la RV. La présente étude aussi poursuit une méthode similaire et tire parti du concept de cinéma d'attraction. On peut dire que l'étude porte sur une révision de la littérature à travers la description du cinéma d'attraction. Les définitions du cinéma d'attraction obtenues à partir de cette littérature ont été utilisées pour traiter les histoires de la RV. Dans l'étude, les motivations du cinéma d'attraction qui mettent l'accent sur l'interaction, soulignent la présence des spectateurs et visent à les choquer ont été utilisées pour donner un sens aux histoires de réalité virtuelle. En tenant compte du succès obtenu dans le domaine, les expériences de « The Key » (2020) et de « Goliath » (2021), ont été choisi comme exemple ; ont été analysé, et il a été conclu il a été conclu qu'essayer de donner un sens aux histoires de RV avec le mot simulation en s'éloignant des formes de représentation du cinéma narratif classique sera bénéfique pour révéler le potentiel du médium.*

**mots-clés:** *réalité virtuelle, RV, cinéma d'attractions, cinéma narratif classique, immersion*

## Öz

VR, 2010'lerden itibaren genel kullanıma yayılan bir araç haline geldi. Artan satış rakamları ve özelinde duyurulan projelerle her geçen yıl kendine daha fazla yer edinmeye aday bir araç olarak karşımızda duruyor. Bu aracın nasıl hikâye anlatacağı ise ancak ortaya konan tasarımlar üzerinden tartışmaya açılabilir kadar yeni. Bu çalışma benzer bir tartışma yürütme amacını taşıyor ve özgül bir dil geliştirme çabası içinde olan VR hikâyelerinin başarıyı klasik anlatı sinemasından uzaklaşarak bulabileceğini savunuyor. VR henüz tam anlamı ile kuralları ve analiz yöntemleri belirlenmiş bir araç değil. Bu belirsizlik, VR üzerine konuşurken kendinden önceki araçlara sırt yaslamayı gerektiriyor. Eldeki çalışma da benzer bir yöntem izleyerek atraksiyonlar sineması kavramından yararlanmakta. Çalışmanın, atraksiyonlar sinemasının betimlenmesi yoluyla bir literatür taramasına dayandığı söylenebilir. Literatür taramasından atraksiyonlar sinemasına dair özellikler elde edildi ve elde edilen özelliklerden yararlanılarak VR hikâyeleri tartışmaya açıldı. Çalışmada atraksiyonlar sinemasının etkileşimi öne çıkaran, izleyicisinin varlığına vurgu yapan ve onu şoke etme amacı taşıyan yönelimleri VR hikâyelerini anlamlandırmak için kullanıldı. Alanda sağladıkları başarılar göz önünde bulundurularak örneklem olarak tercih edilen *The Key* (2019) ve *Goliath* (2021) deneyimleri incelendi. VR hikâyelerinin klasik anlatı sinemasının temsil biçimlerinden uzaklaşarak, simülasyon kelimesi ile anlamlandırılmaya çalışılmasının, aracın potansiyelini ortaya çıkarmada fayda sağlayacağı sonucuna varıldı.

**anahtar kelimeler:** sanal gerçeklik, VR, atraksiyonlar sineması, klasik anlatı sineması, sarmalama

## Giriş

Bu makale, VR hikâyelerini klasik sinema anlatısının dışında bir bakış açısı ile ele almayı amaçlıyor. VR bir simülasyon aracı olarak tanımlanırken, etkileşim, mevcudiyet<sup>2</sup> ve sarmalama<sup>3</sup> gibi kavramlar ile betimlenmekte. Bu özelliklerle tasarlanan hikâyeler deneyimleyici<sup>4</sup>sinin bedensel varlığına vurgu yapan stratejilere sahip. Benzer bir yaklaşımı erken dönem filmlerde de görebiliyoruz. Atraksiyonlar sineması olarak adlandırılan 1900'lerin başı gibi bir dönemde hareketli görüntü, seyircisine, şok etkisi yaratma hedefiyle büyük gösteriler ve illüzyonlar sunar. Atraksiyonlar sineması kavramını önemli kılan, vurguladığı seyircilik konumudur.

Klasik bir sinema anlatısı, aralarında neden sonuç ilişkisi ile kurulmuş bağlar bulunan olaylar dizisidir (Nelmes, 2012, s. 80). Seyircinin bu olaylar dizisi ile kurgu, mizansen, karakter ve karakter gelişimi ile sağlanan özdeşleşme vasıtasıyla iletişim kurduğu varsayılır. Kendine sunulan görüntü ve seslerin gerçekliğine kapılmış, içlerinde kaybolmuş, pasif bir seyirci konumu şekillendirilir. Bu tarz bir yaklaşım tek ve evrensel bir seyirci pozisyonu varsayar. İzleyicinin sinemadan beklentisinin ekrandaki dünya içinde kaybolmak olduğu düşünülür. Görüntü ve ses ne kadar gerçekse klasik anlatı sineması amacına o kadar iyi hizmet etmiş olacaktır. Bu görüş, ilk dönem filmleri de gerçekçilik beklentisi bağlamında inceler. Bugün sinema denilince aklımıza gelen renk, ses, kurgu ve karakter gibi unsurların nasıl kullanılacağıнын henüz çözülememiş olması ilk dönem filmlerin bir eksikliği olarak tanımlanır. İyi bir filmde beklenen en temel unsur gerçekçiliktir.

Atraksiyonlar sineması, gerçekçilik beklentisi bağlamında şekillenen sinema tarihini yeniden ele almak için bir girişimdir. Kavram, Tom Gunning'in<sup>5</sup> öne çıktığı bir çabanın sonucunda ortaya atılır. Bu çabada, erken dönem filmlerin sinemanın henüz olgunlaşmamış ürünleri olarak tanımlanmasının önüne geçilmeye çalışılır. İzleyicisine özdeşleşebileceği bir alan sunarak değil, onu şaşırtarak ve etkileşimi sağlayarak hitap etme amacındaki bu filmlerin, takipçisi oldukları illüzyon

2 "Presence" olarak geçen bu kelime metin boyunca "mevcudiyet" olarak çevrilecek.

3 VR'ın temel özelliklerinden biri olarak görülen "immersion", Türkçeye batırma, daldırma, dalma gibi kelimeler ile çevrilebilmekte. Sunulan deneyimin içine zihinsel ve fiziksel olarak yoğun bir biçimde girme anlamına gelen bu kelimenin yeri; batırma, daldırma gibi kelimelerde tutulmaya çalışıldığında tam anlamını vermeyeceği düşüncesi ile "sarmalama" olarak kullanılacak.

4 VR hikâyeleri için "izleyici" kelimesini kullanmak uygun düşmüyor. VR anlatıları bir seyir pratiği olmaktan çok tamamı ile içine alma, etkileşim kurma ve gözden farklı duyu organlarına da hitap etme iddiası içinde. Bu sebeple VR aracını deneyimleyen kişileri karşılamak için İngilizce literatürde "user" kelimesi kullanılmakta. Kelimenin Türkçe'deki tam karşılığı olan "kullanıcı" herhangi bir yeni medya aracına yönelik çağrışımlar barındırma potansiyeline sahip. Bu sebeple, metinde "user" kelimesini karşılamak için VR deneyimleri özelinde "deneyimleyici" kavramı da tercih edildi.

5 Kavramın ortaya çıkış ve geliştirilme süreci "Attractions: How They Came into the World" (Gunning, 2006b) metninden takip edilebilir. Tom Gunning'in orijinal "The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde" metni ise ilk kez 1986 yılında Wide Angle dergisinde yayımlanır, Thomas Elsaesser ve Adam Barker'in editörlüğünü yaptığı Early Cinema: Space Frame Narrative (1990) derlemesinde küçük değişikliklerle yeniden yer bulur. Bu makalede yararlanılan The Cinema of Attractions Reloaded (Strauven, 2006) derlemesindeki metin ise iki versiyonu bir araya getiren bir nitelik taşıyor.



üretme merkezli bir geleneğin izlerini taşıdığı iddia edilir. Bu gelenek ve izleyici ile kurduğu ilişki ilerleyen bölümlerde ele alınarak VR hikâyelerinin anlamlandırılmasına temel oluşturacak.

Gunning, Grand Cafe'deki tren garı gösterimine değinir. Sinema tarihinde, gösterim sırasında seyircilerin ekrandaki görüntünün gerçekliğine kapıldığı ve trenin üzerlerine geldiğini düşündükleri için kaçıştığı yazılagelmiştir. Gunning'e göre bu tarihsel anlatı seyirciyi pasif konumda varsaymaktan ve filmleri yalnızca gerçekçilik bağlamında ele almaktan kaynaklanır. Erken dönem filmlerin seyircisini şoke etmelerinin, hayretler içinde bırakmalarının sebebi ekrandaki görüntünün gerçeğinden ayırt edilememesi değil, o güne kadar alışlagelen durağan imgeye hareket kazandıran bir illüzyon yaratmış olmalarıdır. Erken dönem filmler gerçekçilikleri ile değil, illüzyon yetileri ile izleyiciyi ekrana çekmişti. İzleyici ise bu illüzyonun farkında olarak filmlerle etkileşim kurmuş, atraksiyonlarının cazibesine tav olmuştu (1995, s. 114-119). "Atraksiyonlar sineması, anlatısal bir meşgale ile ya da karakterin psikolojik durumuna empati kurdurarak izleyicisinin ilgisini çekmek yerine onun merakına hitap etmiş ve film imgesinin fazlasıyla bilincinde olunan bir ortam yaratmıştı". İlk dönem filmlerinde, izleyici kurmaca bir dünyanın içinde kaybolmamıştı, gördükleri ve duyduklarının bir illüzyon olduğunun farkındaydı. Sunulan illüzyonun merakı içinde, bu merakı tatmin etme güdüsüyle filmlere gitmişti. Aktif ve katılımcı bir seyirciydi (1995, s. 121). Atraksiyonlar sineması kavramının film ve seyirci arasındaki etkileşimi öne çıkarmayı hedeflediği görülebiliyor. Bu hedef, VR gibi çağdaş anlatı biçimlerini ele almak için de kullanışlı olabilir.

Rabinovitz, klasik sinema anlatısının varsaydığı, ekrandaki görsel-işitsel dünyaya tüm dikkati ile kapılmış seyircilik pozisyonunun tartışmaya açılması gerektiğini vurgular. Kendi önerisi, bedensel varlığının farkında, ekran ile iletişimini bilinçli şekilde kuran, refleksif bir seyircilik konumu üzerinedir. Bu seyircilik konumunu, Hale's Tours and the Scenes of the World (1904-1911) ile başlatır (2004, s. 100). Ambiyans sesleri ve anlatıcılar yardımıyla duyulara hitap eden "hipergerçekçi seyirlik"ler (hyper-real spectacle) olarak da adlandırılabilir bu tren yolculuğu simülasyonları, izleyicilerini klasik anlamdaki seyircilik deneyiminden farklı, bedensel ve duyumsal bir alana konumlandırır (Rabinovitz, 2006, s. 42). Bedeni duyumsal bir deneyim alanı içine sokma çabaları sinemanın ilerleyen dönemlerinde de görülür. 60'larda gözlüklü seyirciler yaratan 3D, üç adet 35 mm ekrandan oluşan Cinerama, 70'lerde lmax ve 90'larda Omnimax (film kubbeleri), benzer amaçlar güderek yapılmış tasarımlara sahiptir. Bu dijital hareketli imgeler, beden varlığını öne çıkarır ve beden ile makine arasındaki etkileşime odaklanır. Kamera hareketleri, kapsayıcı ekranlar, çevresel görüyü harekete geçiren ışık oyunları, öznel kamera açıları, hareketli koltuklar, çok boyutlu sesler ve bunları öne çıkaran hikâyeler fiziksel ve bilişsel duyuları harekete geçirme amacı taşır (Rabinovitz, 2004, ss. 100-102).

Atraksiyonlar sinemasının çabaları, gelişen teknolojilerde de sürdürülmüş ve klasik anlatının bir parçası olarak kendine yer bulmuştur. Klasik sinema anlatısı

tarafından şekillendirildiği varsayılan pasif seyirci yerine, bedensel varlığı ve duyu-sal kapasiteleriyle öne çıkan bir özne pozisyonu (Rabinovitz, 2004, s. 107) tahay-yül edilebilir. Atraksiyonlar sineması kavramı bu tahayyülü gerçekleştirmek ve VR hikâyeleri üzerine düşünmek için yararlı olacaktır. Bununla birlikte, VR'ın nispeten yeni bir teknoloji oluşu erken dönem sinema ile arasında paralellik kurmaya ola-nak sağlayabilir. Rabinovitz, Hale's Tour'da seyircilerin yaşadığı mide bulantısının bir benzerinin ilerleyen dönemde Imax ve Omnimax seyircilerine yöneltilen uyarılarda da görüldüğünü belirtir (2004, s. 107). VR'ın da benzer tartışmalar etrafında şekillendiği, hareketten kaynaklanan rahatsızlıklara (motion sickness) sebep oldu-ğu görülüyor. Fakat alışık olunmayan bir teknolojinin deneyimleyicisinde bıraktığı bu tarz etkilerin, donanımsal gelişmeler sayesinde aşılımaya başlandığını söyleyebiliriz. Teknoloji hızla ilerliyor ve VR'ın, sinema için uzun yıllar almış olan kül-türel meşruiyeti kazanma çabaları kendini göstermekte. Saf eğlenceler olmanın ötesinde, özgün potansiyellerini kullanarak hikâye anlatma çabası içine giren VR tasarımları, film festivallerinde kendilerine ayrılan bölümlerde gösteriliyor. Fakat artık tek bir ismin eseri olarak görülen hikâyelerden ziyade, Darley'nin dijital çağın medya formları için ortaya koyduğu gibi çoğul kelimelerle ifade edilen grupla-rın çabalarını tartışıyoruz. Şirketler, stüdyolar, yapım şirketleri ve tasarımcılar öne çıkıyor (2000, s. 136-137). Tüketiciler, deneyimleyecekleri tasarımları seçerken senaryo yazarı kadar bir 3D sanatçı ya da yönetmen kadar bu yönetmenin temsil-cisi olduğu stüdyo da önem teşkil ediyor. Örneğin, Oculus Store'da bir auteurün hikâyelerini aramıyor, Felix & Paul Stüdyosu'nun son çıkan deneyimleri arasından seçim yapıyorsunuz. Bu makalede incelenecek olan iki yapım için de benzerleri söylenebilir. Goliath: Playing With Reality (2021) bir tasarımcı grup, "anagram"ın eseri olarak sunulurken The Key (2019), yönetmeni Celine Tricart kadar, benzer işler yapan "Lucid Dreams" yapım şirketi ile de öne çıkıyor.

Tasarım ekipleri ve yapım şirketleri, kullandıkları aracın kendine has özellik-leri ile nasıl hikâyeler sunuyor ya da sunma çabası içindeler sorusu, atraksiyonlar sinemasından yararlanılarak cevaplanma potansiyeline sahip. VR, atraksiyonlar sinemasına benzer biçimde, simülasyon ve mevcudiyet üzerine kurulu bir araç. VR hikâyelerinin de etkileşimler sunması ve tasarımların adeta deneyimleyicinin varlığına yapılan vurgularla şekillenmesi atraksiyonlar sineması bağlamında ele alınabileceği savunusuna temel oluşturuyor. Klasik sinema anlatısından uzaklaş-maya çalıştığı noktada VR'ın ne gibi stratejiler geliştirdiği ve geliştirebileceği üze-rinde düşünmek gerekiyor. Kurgu ve çerçeveleme gibi tekniklerde VR'ın klasik anlatı sinemasından farklılaştığı görülebilir. Ancak asıl farklılığı giriş, gelişme ve sonucu belirgin olmayan VR hikâyelerinin özdeşleşmeye dayanmayan anlatı ya-pıları oluşturuyor. Nash'in de belirttiği üzere VR, sinema diline ait klasik anlatının tanımlandığı gibi bir temsil aracı değil daha ziyade bir simülasyon aracı olarak işlev gösteriyor (2017, s. 5).

Bu metin öncelikle, atraksiyonlar sineması üzerine düşünceleri ortaya koyan bir literatür sunacak. VR hikâyelerinin kendine yer bulduğu alan film fes-tivalleri olsa da VR'ın, sinemanın klasik anlatı dilinden uzaklaşma imkânı üzerine

düşünmek gerekiyor. Bunun için, klasik anlatı şekillenmeden önce sinemanın, “atraksiyon” olarak tanımlanan bir döneminin bulunduğunu görmek yarar sağlayabilir. Atraksiyon kavramı üzerine sunulan literatürden sonra, bu kavram da akılda tutularak, VR’ın nasıl gelişim gösterdiğine değinilecek ve “VR sinema ile birlikte ele alındığında literatürde nasıl işleniyor” sorusu cevaplanmaya çalışılacak. Belirtilen literatürün, üzerine inşa edildiği temel sorunsal yeni yayılım gösteren bir araç olarak VR’ın nasıl hikâye anlatacağına ve deneyimleyicisi ile nasıl bir iletişim kuracağına yönelik. Bu sebeple film festivallerinin VR bölümlerinden ödüllere dönmüş iki yapımla olan *The Key* ve *Goliath* deneyimleri inşa edilen literatür çerçevesinde ele alınacak.

### **Klasik Sinema Anlatısı ve Seyircisinden Uzaklaşmak: Atraksiyonlar Sineması**

Cratton, sinemanın izlendiği fiziksel bağlamın önemine vurgu yaparken erken dönem filmlerinin çeşitli ortamlarda alımlandığını da özellikle belirtir (2005, s. 60). Festivaller ve panayırılar ilk film gösterimleri için kullanılan mekânlardır. Bu mekânlara filmlerin taşınmasında etkili olan seyyar göstericiler de aracın yayılmasında fazlasıyla etkili olmuşlardır (Grieveson, 2005, s. 67). Seyyar göstericilere ihtiyaç duyulması; eğlence parkları, vodvil gösterileri, çadırlar ve çeşitli salonlarda filmlerin seyredilmesi, halkın büyük çoğunluğunun kırsalda yaşamasından kaynaklanır (Allen, 1990, s. 349). Bu durum, henüz şekillenmemiş olan klasik anlatı sinemasının seyircisinden farklı, beklentisi şov üzerine kurulu bir izleyici profili sunar (Allen, 1990, s. 352-353).

Seyirciliğin bağlamındaki bu farklılık sebebiyle Tom Gunning, 1906 yılına kadar olan sinema dönemini “atraksiyonlar sineması” olarak kavramsallaştırır. Farklı şovlar ve atraksiyonlarla bağlantısını göz önünde bulundurarak, ilk dönem filmleri bu atraksiyonların bir parçası olarak betimler (2006a, s. 381). Bu betimleme, ilk dönem filmleri, klasik anlatı sinemasına ulaşma noktasında bir basamak olarak gören ereksel anlayıştan farklıdır. Atraksiyonlar sineması kavramı, erken dönem yapımların kendilerine has özelliklere sahip olduğunu savunur. Gösterme, sergileme yani adeta şov üzerine kurulu olan atraksiyonlar sineması, ilk dönem izleyicilerinin heterojen yapısı göz önünde bulundurularak kavramsallaştırılır (Gunning, 2006a, ss. 381-384). Atraksiyonlar sineması kavramsallaştırmasını anlamak için, erken dönemde filmlerin seyredilme biçimlerine ve bu biçimlerde izleri sürülebilecek cazibelere bakmak gerekiyor. VR, bu cazibelerle ortaklıkları üzerinden ele alınabilir.

Mannoni sinema tarihini, bilimden eğlenceye kadar pek çok farklı amaç doğrultusunda geliştirilen yaklaşımların bir bütünü olarak ele alırken, bu çabaları birleştiren ortak bir güdünün bulunduğu fikrindedir. Bu çabalar, gözün fiziksel yetileri dahilinde algılanamayan ve deneyimlenemeyen olguları ortaya sermenin ötesinde, yaşamı yeniden yaratmaya dair bir hayalden beslenir. Bilimsel uğraşlar sinemaya giden yolda göz ardı edilemeyecek etkilere sahipse de sinema este-

tiği ve bu estetiği bir izleyiciye sunma girişimleri, gölge oyunları, aynalar, optik kutular, ışık oyunları, camera obscura, büyümlü fener, fantazmagoriler, stroboskopik oyuncaklar, sihirbazlık şovları ve panoramalar gibi daha birçok "atraksiyon" kökenli cazibede kendini gösterir (2005, s. 49-50). Fantazmagori gibi bir atraksiyondan haberdarsanız, sinemanın doğduğu net bir döneme işaret etmek yerine, filmleri, farklı şovlarla şekillenmiş bir sürecin parçası olarak ele alabilirsiniz (Robinson, 2005, s. 581). Yani atraksiyonlar sineması göz önünde bulundurulduğunda, filmlerin her zaman klasik bir anlatı sunma amacıyla olmadığı savunulabilir.

Atraksiyonlar sineması seyirci ile iletişim kurar, seyircinin varlığına adeta vurgu yapar. Klasik anlatı sinemasının diegetik dünyasından, yani zaman-mekân birliği, doğrusal bir hikâye ve karakter gelişimi sunan yapısından önce, izleyicinin dikkati çeşitli şovlar ve illüzyonlardan yararlanılarak çekilir. Atraksiyonlar sineması, seyircinin içinde kaybolduğu bir dünya yerine, onu şaşırtan bir gösteri vaat eder (Gunning, 2006a, ss. 381-384). Fakat Gunning'in, atraksiyonlar sinemasını klasik anlatının tam karşısına yerleştirmede de belirtilmeli. Filmlerin ilk dönemi, atraksiyonların yoğunlukta olduğu ancak klasik anlatı sinemasının da kendini gösterdiği bir alan olarak ele alınır (2006a, s. 386).

Atraksiyonlar sineması itirazlara da maruz kalır. Musser'e göre Gunning, erken dönem filmlerde anlatının üstlendiği rolü minimize etmiştir. Hikâye erken dönemde de izleyici için önem teşkil ediyor olabilir (2006, s. 382). Musser'in bu savunusunu desteklemek için sunduğu alternatif, farklı bir tarihselleştirme üzerinden ilerler. Atraksiyonlar sineması olarak adlandırılacak periyodun 1895 ve 1897 yılları arasına tekabül edecek kadar kısa sürdüğü iddiasındadır (2006, s. 400-410). Gunning'in 1907'lere kadar sürdürdüğü atraksiyonlar dönemi Musser tarafından kısa tutulmuştur. Erken dönem filmlerin anlatının oynadığı role odaklanmak için yeterli veriyi sağladığı düşünülürken farklı izleyici konumları üzerine konuşmak ve tarihler üzerinden tartışmalar yürütmek elbette mümkün. Ancak bu çalışmanın amacı iki görüş arasından birini öne çıkarmayı ve tartışmayı daha da derinleştirmeyi gerekli kılmıyor. Erken dönem sinemanın, sunduğu atraksiyonlar ile öne çıktığı savunusu VR hikâyelerine alternatif bir bakış sunmak için yeterli.

Atraksiyonlar sineması gibi, sinema tarihine ve seyircisine alternatif bir noktadan bakan bu dönemselleştirme VR hikâyelerinin sunduğu deneyimleri anlamlandırmak için kullanılabilir. Perdedeki iki boyutlu seyirliğin ötesinde vaatler olabileceği göz önünde bulundurulursa alternatif deneyimler tahayyül etmek kolaylaşır. Vodvil şovlarının 1905'e kadar şehirdeki sinemanın temel gösterim alanı olduğu düşünülürken, sunulan seyircilik konumunun sadece film izleme odaklı olmadığı görülebilir (Gunning, 2006a, ss. 385-387; Gevinson, 2005, s. 968). Akrobatlar, şarkıcılar, dansçılar, hayvan gösterileri, dans şovları, hikâye anlatıcıları, sihirbazlar ve daha birçoklarından oluşan vodvil programlarında filmler de kendine yer bulmuştur. Cazibeleriyle izleyicisini çekmeyi amaçlayan, adeta birer şölen olan vodvil şovlarının parçası olması, sinemanın da bu cazibelerden biri olduğuna işaret eder (Gevinson, 2005, s. 969).

Farklı izleme mekânlarına bir diğer örnek olarak eğlence parkları verilebilir. Filmlerin; şans oyunları, dans şovları, etnografik sergilemeler, yiyecek ve içecek sunumları gibi birçok aktivitenin bulunduğu eğlence parklarında alınması, görsel ve işitsel duylara hitap etmenin ötesinde kinestezik bir deneyim haline gelmelerini sağlar. Bu eğlence parklarının öne çıkan atraksiyonlarından biri de Hale's Tours of the World'dür (Rabinovitz, 2005, ss. 31-32). Gunning'in de belirttiği gibi "Hale's Tours" gibi atraksiyonlar, ilk dönem filmlerinin kökenleri ve sinemanın eğlence ile ilişkisi hakkında düşünmenin alternatif yollarını açar (2006a, s. 383). Hale's Tours, izleyicide, tren yolculuğu hissiyatı yaratır. Hareket simülasyonları, ses efektleri, kondüktör kostümü giymiş biletçiler ve konuşmacılar yardımı ile film görüntülerinin yarattığı illüzyon arttırılmaya çalışılmıştır (Gunning, 2005, s. 134).

Hale's Tours'da da kullanılmış olan kamera hareketleri dahi birer atraksiyon olarak sunulur. Filme üç boyutluluk kattığı iddia edilen kaydırmalı kamera hareketleri, seyircinin mevcudiyet hissiyatını arttırmak için kullanılır. Kamera hareketlerine verilen ilk örneğin Alexandre Promio'nun turist bakış açısını simüle etmek için, hareket eden bir teknenin üzerinde çektiği Venedik'teki Büyük Kanal görüntüsü (1897) olduğu düşünüldüğünde (Gunning, 2005, ss. 132-134) ilk dönem filmlerin taşıdığı atraksiyon niteliği de ortadadır. Gunning bu filmlerin sunulduğu seyahat çekimlerini panorama ile filmi birleştirme çabası olarak tanımlar (2005, s. 133). Turlar, hareketli görüntüler ve benzeri cazibeler aracılığıyla seyircinin duygumunu arttırma çabaları, sonrasında gelecek olan VR deneyimleri ile benzer bir amaç taşır: deneyimlenemeyecek olanı deneyimletme.

Ele alınan atraksiyonlar izleyiciyi; görmediği, deneyimlemediği ve hatta deneyimlemeyeceği bir "şey" ile cezbetme amacı taşır. Bu atraksiyon biçimleri filmlerden önce panoramalarla sağlanır. Orijinalleri 18. yy'a tekabül eden panoramalar, seyircisine, sunulan mekânın içindeymiş gibi hissettirmek için büyük boyutlardaki yüzeylerin üzerine resmedilir. Işık değişimleri ve ses efektlerinin oluşturduğu bilumum teknik de bu hissiyata katkıda bulunur. Tarihsel olaylar, ünlü yerler yeniden canlandırılır (Herbert, 2005, s. 270). Filmlerin yükselişiyle panoramalar düşüşe geçmiş olsa da bu devasa yüzeylerin izleyiciyi çekme yöntemi de benzerdir: görülemeyen yerleri göstermek, deneyimlenemeyen anları deneyimletmek, ulaşılamayacak olanın hissiyatını sunmak. Bu hissiyatlar balmumu müzeleri, canlandırma sergiler ve teatral tablolar gibi çerçevelemenin ve dramatik ışıklandırmanın önem taşıdığı atraksiyonların da temellerinden biri olmuştur. Sinematik bir hissiyatın başlangıcı olarak da tanımlanabilecek olan bu atraksiyonlar (Griffiths, 2005, s. 658) "-miş gibi" hissiyatını seyircisine yaşatır.

Sinema dilinin şekillenmeye başladığı noktada ise atraksiyonlar tamamen kaybolmamış, günümüzde, büyük gişe filmlerinde kendilerini gösterdikleri klasik anlatı sinemasının bir parçası haline gelmiştir (Gunning, 2006a, s. 387). Tomaso- vic'e göre görseelliği ile öne çıkan, senaryoyu bir atlama tahtası olarak kullanan, görsel efektte büyük önem veren ve izleyicisini şoke etme amacı taşıyan büyük bütçeli Hollywood filmleri, seyirci ile kurdukları ilişki biçimini atraksiyonlar sinema-

sının marifetlerinden esinlenerek şekillendirmiştir. Tomasovic, belirtilen filmlere olumlu bir gözle bakmasa da seyirlik (spectacle) olarak tanımlanan ve izleyicisini ekrana bağlama amacı taşıyan bu yapımlar cazibeler ile amaçlarını gerçekleştirir (2006, s. 309-320). Atraksiyonlar, Tomasovic'in tedirginliğini yaşadığı gibi, cazibeler içinde kaybolmuş bir seyirci yaratma potansiyeline sahip olsa da görülemeyeni gösterme ve deneyimlenemeyeni deneyimletme çabaları, alternatif bir dil geliştirmek için de kullanılabilir. Bu çalışmanın inceleme alanı olan VR da anlatıdan tamamıyla soyutlanmış bir araç değil. Ama klasik anlatının ötesini görmek ve VR gibi yeni oluşan bir dile yaratıcı kapılar açabilmek için atraksiyonlar sineması kavramının kullanılabilceği görüşündeyim. Bu görüşü geliştirmek için ilerleyen bölümde VR'in kısa bir tarihine değinilerek atraksiyonlar ekseninde bir düşünüş sağlama çabası içinde olunacaktır.

### **Bir Atraksiyon Olarak VR**

Tarihsel bir çerçeve çizilmek istendiğinde VR teknolojisini şekillendiren buluşlar çeşitli noktalarda bulunabilir. Teknolojinin izlerini 19. yüzyılda arayan Jerald, Charles Wheatstone'un 1832 tarihli stereoskobunda VR'in temellerini görür. David Brewster ise üç boyutlu görüntü elde etmek için iki gözün birlikteliğine duyulan ihtiyacı vurgulayan stereoskobu elde taşınabilir bir biçime getirerek sinemayı da etkilediği vurgulanan atraksiyonlardan birini tasarlamış olur. Bu icat "viewmaster" benzeri bir alettir, ilerleyen dönemde karşımıza çıkacak "Google Cardboard" ve benzeri telefon temelli stereoskopik aletlerin çalışma prensibinin temelidir (Jerald, 2016, s. 15-16).

Daha yakın bir dönemde VR'in izleri sürüldüğünde ise Morton Heilig'in 1962 tarihli deneyiminden bahsedilebilir. Sensorama, deneyimleyicisine, titreşimli koltuklar ve rüzgâr illüzyonu ile, bir motor sürüşündeymiş hissiyatı yaşatır. 1968'te ise Ivan Sutherland ilk HDM olan Sword of Damocles'i sunar. 70'lerde Myron Krueger'in, iki boyutlu bir deneyim sunsa da katılımcının silueti ile etkileşim içine giren bir yapay zekâ olan Videoplace'inden söz edilebilir. Askeriyenin uçuş simülatörleri, NASA'nın astronotlar için tasarladığı AMES ve VIVED ve sonrasında daha genel kullanıma yayılan VIEW gibi çalışmaları da VR'in gelişiminde etkilidir. Andrew Lippman'ın 1978'de MIT'de geliştirdiği etkileşimli video disk, sunduğu sokak gezintisi deneyimi ile benzer bir yere konulabilir (Gigante, 1992, s. 5-8; Mazuryk ve Gervautz, s. 2-3, 1999). 90'larda ise VR, ev kullanımına indirgenmeye çalışılan bir araç olarak karşımıza çıkar. 2000'lerin ilk on yılında bir durgunluk evresi geçirse de 2014'te Facebook'un Oculus'u satın alması ile ilginin günümüzde yükseldiği bir araç haline gelmiştir (Jerald, 2016, s. 27).

VR'in estetiği üzerine konuşmaya ise 1992 tarihli bir metinle başlayabiliriz. Steuer, VR'in, donanım üzerinden tanımlandığı 90'larda, estetik kaygılarla da ele alınabileceğini öne süren bir yazar olarak önem teşkil ediyor. Sadece aracın fiziksel yapısına odaklanan bir tanımlamanın yetersizliğine vurgu yapan Steuer, çizdiği teorik çerçeve ile sosyal bilimler ekseninde VR üzerine düşünmenin kapılarını aç-

miş biri. Teknolojinin öne çıktığı bir tanım yaptığımızda VR; üç boyutlu stereoskopik ve kafaya takılan bir ekrana sahip, el ve bedeni takip eden araçlardan yardım alan, binaural ses kullanan, kapsayıcı, birçok algıya aynı anda hitap edecek deneyimler oluşturan bir araçtır (Gigante, 1993, s. 3). Jerald'ın 2016'da yayımlanan, iyi bir VR tasarımının nasıl inşa edileceğini anlattığı kitabında, ihtiyaçlar doğrultusunda yaptığı tanım daha basite indirgenmiş: VR, bilgisayar tabanlı, gerçekmiş gibi deneyimlenebilen ve etkileşime geçilebilen dijital bir ortamdır (2016, s. 9).

Görüldüğü üzere, donanım bağlamında yapılan tanım insan etkenine odaklanılmıyorken tasarımı, yani estetiği gözetilen bir tanımlama etkileşimi merkezine koymakta. Steuer'in amacı da benzerdi: insan kavramına odaklanan bir yaklaşım geliştirmek. Steuer, "mevcudiyet" kavramına vurgu yaparak ikili bir ayrıma gider. VR'ı kullanırken gerçekten mevcut olunan çevreyi ve simülasyonla deneyimlenen çevreyi ayırır. Simülasyonla mevcut olunan çevreyi tele-bulunma olarak tanımlar (1992, ss. 75-76). Steuer'in odak noktası, kullanıcının tele-bulunma deneyimidir. VR, sadece alıcısına bilgi sunan bir araç olmanın ötesine geçilir. Artık, etkileşim içinde olunan bir kullanıcıdan da bahsedilmektedir (1992, ss. 77-78). Bu noktada, VR gibi son teknoloji bir araç geleneksel teknolojiler ile karşılaştırılabilir hale gelir.

VR, yeni teknolojiler odağında tanımlanan bir teçhizat olmaktan çıkar ve bir etkileşim aracı olarak betimlenebilir. Bu, diğer iletişim araçlarının sunduğu deneyimler ile ortak bir alan içinde düşünülebileceği anlamına gelir. Yani VR son teknoloji bir donanımdan bir iletişim aracı olmaya doğru yol alır (Steuer, 1992, s. 79). Steuer'e göre telefondan televizyona, video oyunlarından mektuplaşmaya kadar birçok iletişim aracı, VR seviyesinde olmasa da simüle etme ve sanal bir ortam deneyimletme üzerine kuruludur (1992, s. 79). Bu düşünce sanallığı genele yaşıyor olsa da VR'ı üst bir teknoloji olarak düşünmeyi bırakıp diğer iletişim araçları ile benzer bir temele dayandırır. Jerald'ın da belirttiği gibi VR, mevcudiyet sunan bir araç olarak düşünülürse, "bugün VR olarak tanımladığımız kavramın öncülleri insanların hayal güçleri, mağara çizimleri ve konuşma vasıtasıyla iletişim kurma yetilerinin gelişmesi kadar eskiye dayandırılabilir". Sonuçta, mağara resimleri bile illüzyonlar yaratır (2016, s. 15).

VR'ı illüzyon yaratan diğer araçlardan ayıran ise canlılığı, etkileşim düzeyinin yüksekliği ve daha fazla duyuya hitap etmesidir. Bu özellikleri ile, deneyimleyicisinin algılarına yoğun biçimde hitap eder (Steuer, 1992, ss. 81-84). Fakat Jerald'ın da belirttiği gibi, VR deneyiminin etkileşim düzeyi yüksek tasarımını elde etmek zorlu bir süreç. VR ortamının teknik anlamda başarısız uygulamaları, sağlık problemlerine yol açabilirken başarılı bir uygulama belki de hiçbir zaman deneyimlenemeyecek olanı kullanıcısına sunar (2016, s. 1). VR teknolojisini iyileştirme çabalarında, teknik anlamda başarısız deneyimleri en aza indirmek ve sarmalamayı arttırmak gibi gereklilikler karşımıza çıkıyor.

Slater ve Wilbur'un metni bu durumu özellikle vurgulayan çalışmalardan. Slater ve Wilbur'un ideal deneyimleyicisi, "hissiyatı" en gerçekçi biçimde yaşa-

yan kişi olarak karşımıza çıkar. Yani sunduğu "hikâye" ile, deneyimleyicisini bulunduğu sanal konumla bedensel olarak özdeşleştiren ve gündelik gerçekliğe en yakın deneyimi yaşatabilen uygulama başarılı sayılır. Slater ve Wilbur'un cevap aradığı soru "kullanıcı VR ortamına en başarılı biçimde nasıl dahil edilebilir"dir. Artırılmaya çalışılan unsurun ise "mevcudiyet" olduğunu söyleyebiliriz (1997, s. 605-609). Kendini VR deneyiminin içinde kaybetmiş, bulunduğu ortamlarla özdeşleşmiş bir kullanıcı başarının göstergesidir. Fakat daha güncel görüşler özdeşleşmenin ötesine geçmenin gerekliliğini vurgulamakta.

Slater ve Wilbur'un kendini kaybetme odaklı yaklaşımları birçok VR deneyimi için hala geçerli olsa da bu tarz bir klasik anlatıdan çıkışın gerekli olduğunu vurgulamak bu çalışmanın amaçlarından birini teşkil ediyor. Jerald'ın da belirttiği gibi fotorealizm, her zaman mevcudiyeti artıran bir unsur değil. Sistemin, bedensel hareketlere hızlı geri dönüşler vermesi, karakterlerin hareketleri ve derinlik algısına yapılan vurgular daha başarılı bir deneyim sunabiliyor. Bir animasyon dünyasının içinde bulunmak, gerçek bir çekimden daha fazla mevcudiyet yaratabiliyor (2016, s. 50-51). Belirtilen unsurları gerçekleştirmek için tam anlamı ile klasik anlatının devam ettirildiği gerçekçi bir yaklaşıma da ihtiyaç yok. Hatta bu yaklaşımdan uzaklaşmak daha yaratıcı ve VR'in potansiyelinin daha iyi kullanılmasına olanak sağlayabilir. Bu doğrultuda, ilerleyen bölümde, klasik anlatının ötesine geçebilecek imkânlara kapı açması için sinema ve VR arasındaki ilişkiye değinilecek.

## **Sinema ve VR**

İyi bir VR tasarımının nasıl olması gerektiği sorulduğunda verilen yanıtlar insan unsurunu merkeze alan etkileşimci bir yaklaşıma sahiptir. Bu sebeple etkileşim için gerekli olan "sarmalama, mevcudiyet, vücut bulma" gibi etkenlerin, VR tasarımları inşa edilirken öne çıktığını belirtebiliriz (Zhang, 2020; Tricart, 2018, s. 88; Aylett ve Locuhart, 2003, s. 2). Etkileşim meselesi VR'ı klasik anlatı sinemasından ayırarak farklı bir noktada durmasına olanak sağlar. VR'in hala bir anlatı aracı olarak görüldüğünü söylemek çok da yanlış olmayacak. Fakat, anlatı ekseninde ele alındığı görüşlerde dahi VR'in durduğu farklı konum vurgulanmakta. Bu sebeple, anlatı kavramı da geleneksel çerçevesini kıran bir biçim alıyor. Örneğin, Aylett ve Louchart'a göre VR'da hikâye alışık olunan biçimde, zamandizinsel olarak ele alınmamalı ve kendisi, başlı başına bir süreç olarak görülmeli. Yani mimetik ve diegetik bir yaklaşımdan, etkileşim odaklı bir tasarıma geçilmesi gerekiyor (2003, s. 6). Film alımlayıcısı için kullanılan "seyirci" ve VR deneyimleyicisi için uygun düşen "kullanıcı" kelimeleri arasındaki fark da bu durumu örneklendirmekte (Aylett ve Louchart, 2003, s. 3). Seyirci, pasif bir konuma işaret ederken kullanıcı, etkileşim içinde olduğu ortamda değişim yaratabilen aktif bir konum imliyor.

Sinema ve VR arasındaki fark, anlatılara yöneltilen sorularda da karşımıza çıkabiliyor. Tricart'ın da belirttiği gibi sinemada hikâyeye yöneltilen "neden" ve "ne" sorularından önce VR'da "nerede" sorusu gelirken, "ben kimim" sorusu da önem teşkil etmekte. Bunlar katılımcıya hikâyede bir rol biçildiği ya da varlığı



onandığı için karşımıza çıkan farklılıklar (Tricart, 2018, ss. 94-98). Diğer VR tasarımları gibi yoğun biçimde etkileşim sağlamayan CVR<sup>6</sup> deneyimlerde dahi kafa hareketleri ile, görüş alanını ve odaklanacağı ayrıntıları kendi seçen kullanıcılardan bahsedebiliriz. Bu durum hiçbiri birbiriyle aynı olmayan deneyimler bulunduğu anlamına geliyor (Tricart, 2018, s. 99).

VR'in anlatı açısından farklılaşacağı ortada olsa da bu farklılığın nasıl kurulacağı, VR gibi bir araçla nasıl hikâye anlatılacağı çok da belirgin değil (Bucher, 2017, s. 2). Bucher'ın da belirttiği gibi "hikâye" kelimesi kullanılabilse de bu alışlageldik biçimde bir anlatım olmayacak, hatta hikâye olgusunu oluşturan kavramların da değiştirilmesini gerekli kılacak. Karakter, amaç, çatışma ve çözüm gibi öğeler anlamlarını yitirdikleri için değişim göstermek durumundalar (2017, s. 30). Gödde, Gabler, Siegmund ve Braun'un kurgu ve çerçeveleme üzerinden vurguladıkları gibi yeni yaklaşımlar getirme çabaları yerine bu kavramların baştan sorgulanması ve VR'a özel yeni bir dil oluşturulması gerekmekte (2018).

Tricart'ın da belirttiği gibi, sinema ve VR arasındaki ilişki sorgulandığında VR'in sinemanın geleceği olduğuna dair yorumlamalarla karşılaşılabılıriz. Fakat ikili arasında bu tarz doğrusal bir çizgi çekmek çok da doğru olmayabilir (Tricart, 2018, s. 85). Çünkü aralarında kurulan doğrusal bir bağ, VR hikâyelerini, sinemanın genel parametrelerini tanımlamada kullanılan klasik anlatının bir devamı olarak algılamamıza sebep olacaktır. Anlatısal, dramaturjik, ses ve performans dayalı ortak yaklaşımların VR'da hala sürdürüldüğü söylenebilse de (Dooley, 2019, s. 2) Tricart'ın da belirttiği gibi tek boyutlu film dünyasından gelen film yönetmeni için VR zorlayıcı bir araç. Çerçevelemenin olmaması, lens tercihleri, geleneksel anlamda kurgunun geçersiz hale gelişi, farklı derinlik algıları gibi değişimler klasik anlatısal sinemasal dilin aslında sarsıldığını gösteriyor (Tricart, 2018, s. 102-109). Fakat klasik anlatıyı asıl yıkan unsur özdeşleşilecek bir ana karaktere ihtiyaç duyulmaması. VR aracının kendine has özelliklerinin bir sonucu olarak, ana karakter kullanımı terk edilebiliyor. Bu terk ediş, anlatının sunumu için alternatif yöntemler ararken VR hikâyelerinin ürettiği çözümlerden biri. İlerleyen bölümde iki başarılı VR deneyimi üzerinden, belirtilen yöntemler analiz edilmeye çalışılacak.

### **VR Hikâye Deneyimleri: The Key ve Goliath: Playing with Reality**

Eğlence bağlamında VR'dan bahsedildiğinde akla tek bir form gelmiyor. VR, oyun deneyimleri sunmak için kullanılabilceği gibi sadece bir hikâye anlatma aracı olarak da karşımıza çıkabiliyor. Biçimsel olarak, animasyon deneyimlerden söz edebileceğimiz gibi CVR adı verilen, gerçekçi, üç boyutlu çekimler sunan deneyimlerden de bahsedebiliyoruz. Bu çalışmada, farklı kullanım formları içinden özellikle hikâye anlatmayı merkezine koyan deneyimlere yani sinema adı altında kategorileştirilen sanal gerçekliklere odaklanılıyor. Bu sebeple festivallerden ödül olarak belirtilen kategori içinde başarısını kanıtladığı varsayılacak iki yapım

6 "Cinematic Virtual Reality" 360 derece video olarak da tanımlanan, gerçek çekimlerden oluşan VR deneyimleri.

üzerinde durulacak. Bu yapımlardan ilki olan *The Key*, 2019 yılında Venedik Film Festivali En İyi Sarmalayıcı VR Birincilik Ödülü (Grand Jury Prize for Best VR Immersive Work), ve Tribeca Film Festivali Sarmalayıcı Hikâye Anlatımı (Immersive Storytelling) ödülleri kazanmış bir yapım. *Goliath: Playing With Reality* (2021) ise yine Venedik Film Festivali'nde En İyi VR Çalışması Ödülü (Grand Jury Prize for Best VR Work) adı altında aslında *The Key*'in 2019 yılında sahip olduğu ödülü 2021 yılında elde etmiş bir tasarım. İki yapım da VR hikâyeleri üzerine düşünmek için uygun alanı açma potansiyeline sahip. VR'ın sinema ile ilişkisinin güncel örnekleri olan *The Key* ve *Goliath*'ın anlatı noktasında kullandığı alternatif yöntemler, atraksiyonlar sineması bağlamında değerlendirilecek. İki VR hikâyesinin sunduğu deneyimlerin, simülasyona dayalı yöntemler izlediği gösterilmeye çalışılacak.

*The Key* "etkileşim anları ile noktalanmış güçlü bir anlatı yapısına sahip 15 dakikalık oda ölçeğinde (6DOF) bir sanal gerçeklik deneyimi" olarak tanımlanıyor: "Katılımcı rüyalar aracılığıyla farklı ortamlara yönlendirilir ve her ortamda bir kayıp yaşayarak mücadeleler ve zorlu kararlarla yüzleşir. Katılımcı tehlikeden emniyete doğru metaforik bir yolculuk deneyimler. Bu yolculuk sayesinde saklı bir gerçek deşifre olur ve yeni bir güzellik ortaya çıkar".<sup>7</sup> Tanıtım metninde üstü kapalı biçimde bahsedilen ve rüya olarak tanımlanan sanal ortam bir mülteci kızın anılarından oluşur. "Mülteci" kelimesi tanıtım metninde kullanılmamıştır çünkü *The Key*, son dakikasına kadar anlatıcısı Anna'nın bir mülteci olduğunu gizleyen ve bu gizden güç alan bir yapıdır. Deneyimleyici, Anna'nın rüyaları içinde bir yolculuğa çıkar ve içinde bulunduğu mekânları anlamlandırmaya çalışır. Yanında bir anahtar ve üç tane renkli top taşır. Yolculuk ilerledikçe bu topları tek tek kaybeder. Mekânların belirsizliği ve soyutluğu, yolculuğu kavramayı güçleştirirken nereden nereye varılacağı da son ana kadar anlam kazanmaz. Yolculuğun tamamlanması ile gerçek çekimlerden oluşan bir oda ile karşılaşılır. Yıkıntılar içindeki bu oda, Anna'nın, ana vatanında bırakıp gitmek zorunda kaldığı evdir. Anna, bir mülteci olduğunu hatırlar ve yolculuk boyunca sunulan mekânlar başta olmak üzere birçok metafor anlam kazanır. Deneyimin başlangıcından beri taşınan anahtar ana vatandaki evin kapısına aittir. Yolculuğun başladığı oda savaşta yıkılan evin yeniden tasarlanmış animasyon bir versiyonudur. Tek tek kaybedilen renkli toplar savaşta bir bir kaybedilen yakınları temsil eder. Yolculuğun tamamlandığı su altı mekânı bir mülteci olarak deniz aracılığıyla kurtuluşa ermenin metaforudur.

7 <https://thekey-vr.com/> (Erişim 13 Ekim 2021)

**Görsel 1 ve 2.** Yolculuğun başladığı odanın iki farklı biçimi<sup>8</sup>**Görsel 3 ve 4.** Metafor olarak sunulan denizin iki farklı biçimi

Goliath: Playing With Reality ise “şizofreni, video oyunları ve bağ kurma üzerine 25 dakikalık bir sanal gerçeklik animasyonu”<sup>9</sup> cümlesi ile özetlenmekte. Filmde, biri katılımcıyı sorgulamalara sevk eden diğeri ise şizofreniye sahip Goliath’a ait iki farklı dış ses bulunur. Goliath şizofreni tanısı konmuş, ruh ve sinir hastalıkları hastanelerinde yatmış ve hayata tutunmanın yolunu dijital oyunlarda bulmuş biridir. Goliath’ın hayata tutunma hikâyesi üzerinden, katılımcı gerçeklik kavramı ile arasındaki ilişkiyi sorgulamaya itilir. Goliath anılarını anlattıkça değişen mekânlar dijital oyunlardan esinlenerek ve şizofreni tanısı konan bir zihnin nasıl

8 Bu metin içindeki görsellerin normalde 360 derece olan bir ortamın “ekran görüntüleri” olduğu unutulmamalı. Bu ekran görüntüleri kullanıcının o sırada gözlükle hangi noktaya baktığına bağlı olarak çeşitlenecektir.

9 <https://goliathvr.io/> (Erişim 13 Ekim 2021)

olabileceği tahayyül edilerek tasarlanmıştır. Deneyim boyunca katılımcı bu dijital oyunlara dahil olabilir.

### Görsel 5 ve 6. Goliath'ta dahil olunan dijital oyun örnekleri



Dooley'nin belirttiği gibi, CVR deneyimler, 2010'ların ortalarında yeni yeni yayılım göstermeye başlamıştı. Bu yenilik döneminde, üç boyutlu alan derinliğinin adeta bir atraksiyon gibi sunulduğu hız treni çekimleri öne çıkıyordu. Bu deneyimler, aracın yeniliği ve farklılığı üzerine kuruluydu. Yani VR, yaygın bir araç haline gelmeye ilk adım atışlarında tam anlamı ile atraksiyonlar sinemasına benzemekteydi (2021, s. 10-11). Deneyimleyici, yeni çıkan aracın neyi nasıl sunduğunu görmek için VR'a başvuruyordu. Aradan geçen altı yedi yıl içinde durumun değişiklik gösterdiğini belirtebiliriz. Elbette Türkiye'de hala belirli etkenler dolayısıyla yayılımı kolay olmayan ve erişimi gündelik düzeye inmemiş bir araçtan bahsediyoruz. Ancak satışlarına baktığımızda, teknolojiye erişimi daha kolay olan bölgelerde VR'ın yayılım gösterdiğini belirtebiliriz. 2021 yılı itibarıyla satılmış olan VR başlık sayısının 16 milyonu aşan rakamlara ulaştığı tahmin ediliyor.<sup>10</sup> Bu bağlamda düşünüldüğünde, gözlüğe ulaşma imkânı kolay olan ülke kullanıcıları için VR'ın, yeni bir araç olmasından kaynaklanan şaşırtıcılığını yitirdiğini savunabiliriz. Deneyimleyicinin artık bir hız trenini 3 boyutlu alanda görmesi ilgi çekici değil. Bu sebeple, atraksiyonların, aracın teknolojisinden ziyade hikâyelerin içinde bulunması beklenebilir.

Hikâye anlatma odaklı VR çalışmalarının başarısı, özdeşleşmenin dışında, alternatif yöntemler sunmalarında yatıyor. Bu yöntemler, atraksiyonlar sinemasından alışık olduğumuz özelliklere sahip. Etkileşimi merkezinde tutan ve video oyunları geleneğini sürdüren VR deneyimlerinin kullanacağı dil hala yaratıcılığa açık olsa da belirli bir noktaya kadar hazır durumdaydı. Fakat, sinema geleneğini sürdürme çabası içinde olan ve "hikâye" adı altında anılan deneyimler için bunu söylemek pek de kolay değil. Sinema gibi, seyircisinden en fazla bekleyebileceği

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/statistics/677096/vr-headsets-worldwide/> (Erişim 17 Kasım 2021)

eylem düşünmek olan bir aracın, VR gibi mevcudiyeti öne çıkaran, sarmalayıcı bir araç ile etkileşiminin nasıl olacağına cevabı kolayca bulunabilecekmış gibi durmuyor. Aslında bu çalışmada atraksiyonlar sinemasından yola çıkma sebebim, belirtilen sorunsala klasik anlatı sinemasının konvansiyonlarından daha ufuk açıcı cevaplar verebileceği düşüncesi idi.

Atraksiyonlar sinemasından bahsedilirken, filmlerin farklı illüzyonları sunmak ya da simülasyonlar tasarlamak için kullanıldığına değinilmişti. Simülasyonların ve illüzyonların parçası olan filmlerin deneyimlenemeyecek bir ortamı izleyicisine sunduğu çıkarımına da varılmıştı. Misek'in de belirttiği gibi VR'da da katılımcının ilgisi ancak, daha önce deneyimlemediği bir şey deneyimletilerek ya da deneyimlediği farklı biçimde sunularak çekilebiliyor (2020, s. 615). VR'dan bahsederken klasik anlatının temsil etme üzerine kurulu yapısının dışına çıkıyoruz. VR'ın, atraksiyonlar sinemasının simüle etme kapasitesine daha yakın bir araç olduğunu vurgulayabiliriz. Deneyimleyici bir temsille özdeşleşmek yerine, alternatif bir alanın parçası haline geliyor.

Atraksiyonlar sinemasında, "oradaymış" hissiyatını arttırmak için kullanılan, kondüktör gibi giydirilmiş anlatıcılardan ve girişte kesilen tren biletlerinden bahsetmiştim. VR gibi, 360 derece simüle etme yeteneğine sahip bir araçta benzeri küçük ayrıntılara gerek kalmıyor. Çünkü animasyon ya da gerçek görüntü fark etmeksizin tasarımcı, sizi sunmak istediği simülasyonun içine bırakabiliyor. Karakter ile özdeşleşilen ve katarsise doğru inşa edilen doğrusal bir hikâye anlatımı söz konusu değil. VR tasarımlarında, simülasyon yolu ile deneyim sunma etrafında şekillenen ve katılımcının kendi varlığının bilincinde olduğu bir cazibeden bahsediyoruz. Gelişmiş VR teknolojisinde öne çıkan nokta ise fiziksel bir ortamın sunulmasından çok, bir zihin durumunun simüle edilmeye çalışılması.

The Key ve Goliath deneyimleri üzerinden gidecek olursak, bu durum oldukça belirgin. Mülteci olmak üzerine hikâyesini kuran The Key, katılımcısına herhangi bir mülteci temsili sunmamakta. Deneyimin neredeyse son anına kadar görebildiğimiz bir mülteci ve mültecinin belirli mekânlar üzerinden anlatılan yolculuğu da bulunmuyor. Evet, ortada bir yolculuk var ancak bu yolculuk, alışageldiğimiz biçimde ekrandaki bir temsilin acıları ve mücadeleleri etrafında şekillenmiyor. 15 dakikalık, animasyon temelli bu deneyimde kararları veren, kayıpları yaşayan ve bu kayıplara rağmen bir noktada huzura erişen kişi katılımcının kendisi. Filmin dış sesi Anna'nın "endişe etme sana bir zarar gelmeyecek. Ancak yolculuk boyunca bazı tercihlerde bulunmak zorunda kalacaksın" cümlelerinden de anlaşılacağı üzere, kaybın ne olacağına tuş hareketleri ile deneyimleyicinin kendisinin karar verdiği bir ortam sunuluyor. Size yoldaş olarak sunulan renkli toplar arasından, yolculuğun belirli noktalarında, bir tercih yapmak durumunda bırakılıyor ve tümünü yanınızda götüremediğiniz için bazılarını feda etmek durumunda kalıyorsunuz. The Key "eylemlerinizin sonuçları vardır" söyleminin net bir örneğini sunuyor. Katılımcı bu söylemi bizzat kendi eylemleri sonucunda deneyimliyor.

### Görsel 7. Renkli toplar



Goliath'ta ise tasarımın temeline oturan video oyunlarından kesitler, deneyimleyicinin gerçeklikle ilişkisini sorgulamasına sebep oluyor. Deneyimleyici, kendine sunulan mini oyunlardan birine fazla kapıldığı bir anda dış sesin müdahalesi ile karşılaşılıyor: "Görüyorum ki buraya alışıyorsun ve rahat hissettiğin bir alan haline geliyor. ... ama hala iki mekânda aynı anda mı bulunuyorsun? Boşlukla mücadele ettiğin düşünülünce dışarıdan oldukça tuhaf bir şey yapan biri gibi görünüyorsun" cümleleri, elindeki kumandalarla oyuna dalmış katılımcının içinde bulunduğu durumu sorgulamasına olanak sağlıyor. Katılımcı, sanal olarak sunulan ortamdaki farklı bir alanda bedenlenmiş de bulunduğunu fark etmeye zorlanıyor. VR ile etkileşimi sırasında, dış gerçeklikte, havaya yumruklarını savuran biri olarak görüldüğünü idrak ediyor. Görüntüsünün oldukça tuhaf, hatta "psikotik" olduğu gerçeğiyle yüzleşiyor.

Yani bu iki VR tasarımında, bir mülteci ve şizofreni hastası temsili yerine bir mültecinin ve şizofreni hastasının zihin/bilinç durumlarının simülasyonu ile karşılaşıyoruz. Simülasyon, klasik anlatı konvansiyonlarının değişime uğraması, belki de bir kenara bırakılması demek. Çünkü deneyimleyici özdeşleşmeyecek, sunulan deneyimin bir parçası olacak. "Bu, Goliath'ın kendi zihninin içinden sunulan hikâyesidir" cümlesinde de görülebileceği üzere Goliath, katılımcısına, şizofreni tanısı konulan bir bireyin zihin durumunu sunma iddiası taşıyor. "Burası" ve "orası" ayrımının fazlası ile yapıldığı tasarımda "burası" sanal gerçeklik ama aynı zamanda Goliath'ın zihni olarak tanımlanırken, "orası" fiziksel gerçekliğimize tekabül ediyor. The Key'de ise dış ses Anna'nın da belirttiği üzere "burası" denilen yer Anna'nın anlam veremediği rüyalarının toplandığı bir ortam ama aynı zamanda sanal gerçeklik. Yani katılımcı, The Key'de bir mültecinin rüyalarının parçası iken Goliath'ta şizofreni teşhisi konulan bir zihin ile etkileşiyor.

"Parçası olma durumu" ve "etkileşim", kendini tamamıyla deneyimin içinde kaybetme anlamını taşıyor. Video oyunu geleneğini sürdüren VR örneklerinde gördüğümüz gibi, parçası olunarak ana karakter haline gelen bir hikâye anlamına da gelmiyor. Ele alınan deneyimlerin süre sınırlaması zaten, klasik bir anlatı gelişimi sunmaya da özdeşleşmeye ortam hazırlamaya da olanak vermiyor. De-

neyimleyici çoğu zaman bir gözlemci olsa da etkileşimin ortaya çıktığı durumlarda da kendisi olmaktan soyutlanamıyor. Goliath örneğinde bu belirgin bir durum. Goliath'ı akıl hastanesindeki odasında görüyorsunuz. Fakat bu, yatakta yatan Goliath ile özdeşleşmeniz anlamına gelmiyor. Rahatsız edici bir şekilde gözlemciliğinizin farkında olarak adeta odanın içindeymiş gibi, hikâyenin parçası oluyorsunuz.

**Görsel 8 ve 9.** Goliath hastane odasında



The Key deneyiminde benzer bir durum, mülteci kampı sırasında beklerken gerçekleşiyor. Sırada bekleyen kullanıcı etrafını anlamlandırmaya çalışmanın ve kendisi olmanın ötesine geçemiyor. Ne dış ses Anna ile özdeşleşiyorsunuz ne de sıradayken önünüzde ve arkanızda bekleyen diğer karakterlerle. Dooley'nin vurguladığı gibi, klasik filmde belirli bir uzaklıktan gerçekleştirilen bir özdeşleşme beklenirken VR'da, deneyimleyici kendini karakterlerden biri olarak bulabilir ya da sessiz bir tanık konumunda, hikâyenin bir parçası olur (2019, s. 2). Yani katılımcı kendi varlığının ve konumunun farkındadır. Evet, sarmalayıcı bir tasarımdan bahsediyoruz ama bu, deneyimleyicinin içinde kendini kaybettiği bir sarmalayıcılık değil.

**Görsel 10 ve 11.** Sırada bekleme görüntüleri



Hem The Key hem de Goliath, alışageldiğimiz anlamda bir klasik sinema anlatısına sahip olmasalar da iki tasarım da elbette bir hikâye sunuyor. The Key'in yapım şirketi tarafından sunulan "güçlü anlatı" vurgusu bunun bir kanıtı. Bu noktada dış ses kullanımına dikkat çekilmesi gerekiyor. VR hikâyeleri ancak dış sesler yardımı ile deneyimleyiciye aktarabiliyor. Bu, VR gibi bir aracın hala çözülememiş yanlarının bulunduğu kanıt olarak sunulabilir. Dış ses, sadece ele alınan The Key ve Goliath deneyimlerinde değil, çoğu VR hikâyesinde sıklıkla karşılaşılan bir öge. Giriş, gelişme, sonuç ve karakter gelişimi odaklı bir anlatı sunma imkânı sınırlı ve aslında pek de yararlı olmayan VR, dış seslerin kısa yoldan özetleme gücüne ihtiyaç duyuyor. Çoğu VR deneyiminin dış seslerin yokluğunda fazlası ile işlevsiz bir hal aldığı söyleyebiliriz.

Kolaycılık olarak da nitelendirilebilecek dış seslerin kullanımının VR deneyimlerinde büyük rol oynaması, aracın dilinin henüz oturmamış olmasına yorumlanabilir mi? Dış sesler yerine ne tür alternatif stratejiler şekillendirilebilir? Bunlar tartışmaya açık sorular. Atraksiyonlar sinemasında da benzer stratejilerden yararlanıldığından bahsedilmişti. Gaudreult'un belirttiği üzere, atraksiyonlar döneminde karşımıza, imgelere hikâyeleri giydiren ve yeri geldiğinde ses efektleri dahi yapan anlatıcılar çıkar. Kendine has bir anlatım dili geliştikçe ve hikâyeler karmaşıklaştıkça sinema, dış yardımlardan arınır ve görsel imkânlar kullanılmaya başlanır (2006, s. 546-548). Fakat, VR'in dış ses kullanımının bir eksiklik olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı bile tartışmalı. VR'da dış ses hikâye ile bir an önce etkileşime geçmeyi sağlıyor. Bununla birlikte, katılımcının içinde bulunduğu deneyimi takip etmesini kolaylaştırarak etkileşimi de verimli hale getiriyor. Ele alınan iki VR tasarımında da görülebileceği gibi "sen" kelimesi ile, sürekli bir hitap edilme durumu içinde olan katılımcının, hikâyeyi ve etkileşim gerektiren anları takip etmesi sağlanırken aynı zamanda kendi bedeninin bilincinde olmasına imkân tanınıyor.

Dış sesin inşa ettiği hikâye ile etkileşimlerde, görme, işitme ve farklı olarak haptik alan öne çıkıyor. Güncel olan VR aracında, deneyimin içine girmek için takmanız gereken bir gözlükle birlikte elinize almanız gereken kumandalar bulunuyor. Kumandalar, titreşim yoluyla sanal ortamdan gelen enformasyonu katılımcıya sunarken; asıl işlevleri katılımcının kendi girdilerini deneyime iletebilmesini sağlamak. The Key, deneyimleyicisini, bu kumandalardan yararlanarak farklı objelerle etkileşim içine sokuyor: yolculuk boyunca taşımanız gereken bir anahtar, sahip çıkmanız gereken dostlarınız ve incelemek durumunda olduğunuz mekânlar bulunuyor. Etkileşimi tam anlamı ile yerine getirmek için oda boyutunda bir serbest alana ihtiyacınız var. Çünkü oturma pozisyonu size sunulan deneyimi tamamlamanıza olanak vermiyor. Yani dokunsal duyuların da devreye girdiği bir tasarımdan bahsediyoruz. Goliath'ta farklı keşifler yapmak istiyorsanız oturduğunuz yerden de bunu başarabilirsiniz, oda boyutunda bir alana ihtiyacınız yok. Fakat Goliath, deneyimletme amacı taşıdığı alternatif zihin durumunu sunmak için farklı yollar deniyor. Hikâyeye ilk başladığınızda isminizi söylemek durumundasınız. Tasarıma ilettiğiniz bu girdi ilerleyen bölümlerde deneyimin bir parçası olarak size geri sunuluyor. Başlangıçtaki girdinizi unuttuğunuz bir anda kendi sesinizi duyuyorsunuz.



VR hikâyeleri, kendi bedeninin farkında olarak tercihleri ile öyküyü ilerleten, gördüğü bütünlüğü kendisine sunulanlar arasından da olsa kişisel seçimleri ile oluşturan, etkileşim içinde bir deneyimleyici üretiyor. Bu noktada VR hikâyelerinin farkındalık yaratarak özdeşleşme yıkıcı stratejiler üzerine işlediğini belirtebiliriz. Fakat, 360 derece sarmalayıcı bir çevre ve yoğun etkileşim, katılımcının kendini sanal ortamda kaybetmesine de sebep olabilir. Misek'in de belirttiği gibi VR, kendi kalıplarını oluşturma potansiyelini de barındırıyor. Misek, sarmalayıcılığın bu kalıpların oluşmasında temel etken olabileceği düşüncesinde. Bu sebeple karşısına "dışarıdalık" (outsideness) kavramını yerleştiriyor. Dışarıdalık kavramı, kendini içeride fazla kaybetmenin tehlikelerini bir kenara bırakmış, refleksif bir VR deneyiminin imkânları üzerine düşünmek için kullanılıyor (2020, s. 615-618). VR oyunlarında görülen, katılımcının tamamen kendini kaybettiği kapsayıcı deneyimlerin karşısında, "dışarıdalığı" vurgulayan VR hikâyelerinin yer aldığı iddia edilebilir.

Misek, VR deneyimlerinin "kartezyen düzlem hapisanesinden" çıkması gerektiğini vurgularken, belirli bir doğrusallıkta hareket edilen, belirli bir ufuğa doğru bir amaç uğruna ilerlenen, oyun deneyimlerinde sıklıkla karşılaştığımız kalıplardan bahsediyor (2020, s. 619-620). Ancak, hikâye odaklı deneyimler bu kalıpları yıkıcı bir işleve sahip. Çünkü oyun gibi bir gelenekten yararlansa da tam anlamı ile bu geleneği benimsemeyen VR öyküleri, kendi yöntemlerini keşfetmek durumunda. Ele alınan The Key ve Goliath deneyimlerinde belirli bir doğrusallıktan ve ufuktan bahsedilemeyeceği gibi zaman ve mekân birliği de söz konusu değil. Sinemada kurgunun üstlendiği zaman-mekân geçişleri ise biçim değişimleri (morphing) ile gerçekleştiriliyor. Missek'in vurguladığı refleksif, metaforik ve soyut deneyimlere (2020, s. 620) örnek olarak verilebilirler. Dışarıdalık, sarmalayıcılığa da farklı bir bakış açısı getirmek için önemli (Misek, 2020, s. 622). Ben ise VR hikâyelerinin şimdiden, dışarıdalık üzerine düşündükleri hatta bunun üzerine tasarlandıkları görüşündeyim. VR'in imkânlarını yaratıcı biçimde kullanma çabası içinde olan ve bu çabaları belirli kurumlarca da onanmış tasarımlar için bu savunu yapılabılır.

Misek'in ötesine geçme hedefi koyduğu kalıpların, klasik anlatı sinemasından getirilen konvansiyonlar olduğunu görebiliriz. Misek'in savunusu, klasik anlatının zaman-mekân bütünlüğünün VR'da gerekli olmadığı ve kırılabilmesi yönünde. Zaman-mekân bütünlüğü kırıldığı noktada özdeşleşme de zorlaşıyor ya da söz konusu bile olmuyor. Atraksiyonlar sineması da özdeşleşmeye ihtiyaç duymayan bir film seyircisi varsayıyordu. Seyircisini illüzyonlarla şoke etme üzerine kurulu erken dönem filmleri, simülasyon geleneğinden de yararlanmayı ihmal etmediler. Atraksiyonlar sineması kavramı temsil yerine, simüle etmenin önce çıktığı bir dönemi tanımlamak için kullanıldı. Deneyimleyici ile nasıl başarılı biçimde iletişime geçeceği sorusu hala net olarak cevaplanamayan VR, atraksiyonlar sinemasının alternatif biçimlerinden kendine pay çıkartabilir. Bu savunulardan, klasik anlatı sinemasının bir kenara atılması gerektiği sonucu elbette çıkarılmamalı. Her aracın kendine özgü bir anlatım dili var ve VR'in kendi dilini keşfetmek için hikâye tasarımı noktasında klasik anlatı sinemasının bir devamı niteliğinde olmayı amaç edinmemesi gerekiyor.

Ele aldığım *The Key* ve *Goliath* örnekleri VR aracının imkânlarını sadece basit sayılabilecek bir şekilde kullanıyor. İki deneyim de kullanıcıya etkileşimli bir hikâye sunsa da bu imkânın oldukça sınırlı ve yeni yeni keşfedilmeye başlandığı belli oluyor. VR tasarımları hala farklı yaklaşım biçimlerini bekliyor ve sahip olduğu imkânlar da oldukça geniş. Fakat bu imkânlar, içinde belirli tehlikeler de barındırıyor. Yeni bir dil olarak şekillenirken VR'ın, yeni tartışma alanları açtığı da görülüyor. Aracın gelişim gereklilikleri ile birlikte Kate Nash'in de belirttiği gibi VR yaratacağı problemler ekseninde de ele alınmalı. Ötekinin konumuna yönelik etik sorunlar bu problemlerden sadece biri (2017, s. 2). Kate Nash'in UNVR (United Nations Virtual Reality) filmleri üzerinden yaptığı etik çıkarımlar, tabii olarak *The Key* için de geçerli. Ötekinin deneyiminin öznel bir parçasının simüle edilmesi ahlaki riskler de taşıyor. Katılımcılar ilk bakışta kendi de sunulan deneyimin bir parçası olduğu için ötekini daha iyi anlıyormuş gibi görünebilir. Ancak VR'ın fazla kişisel bir araç oluşu, kendine ve içinde olduğu geniş dünyaya odaklanarak ötekinin deneyimini geri plana atan bir katılımcı yaratma riskini de barındırıyor (Nash, 2017, s. 2-11).

## Sonuç

Bucher, VR'ın gelişimi için daha beklenmesi gerektiğini belirtirken sinemayı örnek gösterir. Sinema, başlangıçta VR'ın sahip olduğu potansiyelden çok daha azı ile yola koyulur ve hem teknik hem de sanatsal açıdan kendine has bir dil geliştirmesi on yıllar alır (2018, s. 8). VR'ın da tam anlamı ile benzer bir gelişim göstermesi zaman alabilir. Bu gelişim sürecinde yararlanılması, taklit edilmesi ve örnek alınması gereken sanat formları elbette olabilir. VR hikâyelerinin sinemadan çok, interaktif tiyatro ya da video oyunları gibi formlara yaslanarak ele alındığını görüyoruz (Tricart, 2018, s. 87; Dooley, 2021, s. 13-14). Bu metindeki örneklerden *Goliath*'ın video oyunları geleneğini bir parçası haline getirerek etkileşimi sağladığı bile belirtilebilir. Ancak, sadece oynama durumu ile açıklanamayan ve aslında bir hikâyenin parçası olan bu oyunların tasarımıdaki rolü refleksif bir alan sağlamak. Yani video oyunu yaklaşımından yararlanmak ufuk açıcı olsa da sadece bu tanımlamaya başvurmamak ele alınan deneyimleri açıklamak için yeterli değil.

Bu çalışmanın başlangıçta temel bir iddiası vardı: VR hikâyeleri, altında yer aldıkları sinema kategorisinin klasik konvansiyonları ile bir tutulduğunda potansiyelleri anlaşılabilir. Bu noktada, klasik sinema anlatısının özdeşleşme odaklı yaklaşımından uzaklaşmak için atraksiyonlar sineması kavramından yararlanıldı. Atraksiyonlar sinemasının seyirci ile etkileşime giren yapısı, VR'a daha can alıcı yaklaşımlar getirmek için başvuru noktası olabilir. Fiziksel ortamları simüle eden ve illüzyonlar ile seyircisini şoke etme amacı taşıyan atraksiyonlar sineması, VR'ın mevcut olma ve sarmalayıcılık üzerine kurulu yapısına benzer bir noktada duruyor. Jerald'ın da belirttiği gibi "mevcut olma"nın kendisi de aslında bir illüzyon (2016, s. 47).

Atraksiyonlar sinemasının fiziksel ortamları simüle eden yapısı, VR hikâyeleri özelinde farklı bir bilinç durumunun simülasyonuna dönüşüyor. *The Key*, "bir mültecinin rüyaları nasıldır" sorusunun simülasyonu iken *Goliath*, "şizofreni tanısı

konmuş bir zihin nasıldır” sorusunun deneyimini sunuyor. Klasik anlatıdan alışageldiğimiz biçimde, belirli temsiller etrafında bir anlatı şekillendirmek ve izleyiciyi kendini bu temsilin yerine koyduğu bir katarsis anına doğru sürüklemek yerine VR hikâye tasarımları, kendi bedensel varlığının farkında bir katılımcıyı merkeze oturtuyor. The Key’in yönetmeni Tricart’ın belirttiği ve kendi çalışmasında da öne çıkarttığı gibi, mevcudiyet odaklı tasarımların geçerli birer VR hikâyesi olacağını biliyoruz. “VR nedir?” sorusunun cevabı henüz tam anlamı ile bulunamamış olsa da her çalışmada yeni bir deneyim kazanıldığı ve kazanılan bu deneyimin, tasarımcıları mevcut kalıpları yıkmaya bir adım daha yaklaştırdığı söylenebilir. VR’in dili gün geçtikçe gelişiyor ve bu dil, kuralları yıkmaya üzerine ilerliyor. Buna rağmen, kural yıkıcı yöntemler VR gibi yeni yeni şekillenen bir aracın benimsenmesini zorlaştırmadan, deneyimleyiciye, adım adım sunulmalı (2018, s. 114). Fakat, mekânsal bir kapsayıcılığın ötesi görülemedikçe sanatsal bir form olarak VR’in potansiyelinin sınırlı olduğunu belirtmekte de yarar var (Misek, 2020, s. 624). Ele alınan The Key ve Goliath deneyimleri yavaş yavaş şekillenen bir dilin kendi potansiyelini keşfetmede atılmış adımlar olarak okunabilir.

VR tasarımları şekillendirilirken yapılan hatalardan biri, alışageldiğimiz film yapım yöntemleri ile arasına bir mesafe konulmaması. Tricart’a göre yıllar içinde 3D’nin kendinden beklenen sansasyonu yaratamamasının sebebi belirtilen hataya düşülerek kendine has bir araç biçiminde ele alınmaması ve sadece sinemaya bir eklenti olarak görülmüş olmasıydı (2018, s. 144). Sinema anlatımı ve video oyunları VR’a ait bir dil oluşturulmasında oynadıkları önemli rolü devam ettirecekler. Çünkü, VR aracının genel kullanıma yayılması eğlence sektörü tarafından tetikleniyor (Jerald, 2016, s. 12). Ancak VR’ın bu formları sunmak için kendi yöntemlerini geliştirmesi gerekli. Net cevapların bulunması daha zaman alacakmış gibi duruyor. Ancak bir yerden başlamak gerekli ve alternatif bakış açıları sunmak için, VR hikâyelerinin geliştirdiği ve geliştirebileceği yaklaşımlar ele alınmalı. Hala alışageldiğimiz kavramları kullanmak ve örneğin sinema gibi bir araç ile karşılaştırmalar yapmak durumundayız. Ancak, araç ve literatür gelişmeye devam ettikçe bu karşılaştırmalara gerek kalmayabilir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

Etik kurul iznine gerek yoktur.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Çalışmanın gerçekleştirilmesi için herhangi bir maddi destek alınmamıştır. Yazar, Prof. Dr. Özgür Yaren’e doktora düzeyinde verdiği seminer dersinde şekillendirdiği bu makale için teşekkürlerini bildirmektedir.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

- Allen, R. C. (1990). From exhibition to reception: reflections on the audience in film history. *Screen*, 31(4), 347–356. Erişim 2 Kasım 2021, doi:10.1093/screen/31.4.347
- Aylett, R. ve Louchart, S. (2003). Towards a Narrative Theory of Virtual Reality. *Virtual Reality* 7, 2-9.
- Bucher, J. (2018). *Storytelling for Virtual Reality*. New York: Routledge.
- Cratton, D. (2005). Audiences: Research Issues and Projects. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema içinde* (60-64). London: Routledge.
- Darley, A. (2000). *Digital Visual Culture*. London: Routledge.
- Dooley, K. (2019). A question of proximity: exploring a new screen grammar for 360-degree cinematic virtual reality. *Media Practice and Education*, 21. Erişim 20 Haziran 2021, doi: 10.1080/25741136.2019.1641005
- Dooley, K. (2021). *Cinematic Virtual Reality*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Herbert, S. (2005). Dioramas and Panoramas. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema içinde* (s. 269-270). London: Routledge.
- Gaudreult, A. (2006). Lecturer. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema içinde* (546-548). London: Routledge.
- Gevinson, A. (2005). Vaudeville. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema içinde* (968-973). London: Routledge.
- Gigante, M.A. (1993). Virtual Reality: Definitions, History and Applications. R. A. Earnshaw ve M. A. Gigante, (Ed.), *Virtual Reality Systems içinde* (3-14). London: Academic Press.
- Gödde, M., Gabler, F., Siegmund, D., ve Braun, A. (2018). Cinematic Narration in VR - Rethinking Film Conventions for 360 Degrees. *HCI*. doi: 10.1007/978-3-319-91584-5\_15
- Grieverson, L. (2005). Audiences: Surveys and Debates. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema içinde* (64-69). London: Routledge.
- Griffiths, A. (2005). Museum Life Exhibits. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema içinde* (657-658). London: Routledge.
- Gunning, T. (1986). The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde. *Wide Angle* 8(3-4), 63-70.

Gunning, T. (1990). *The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde*. T. Elsaesser ve A. Barker, (Ed.), *Early Cinema: Space Frame Narrative* içinde (56-62). London: BFI.

Gunning, T. (1995). *An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator*. A. Linda, (Ed.), *Viewing Positions: Ways of Seeing Film* içinde (114-133). New Jersey: Rutgers University Press.

Gunning, T. (2005). *Camera Movement*. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema* içinde (132-136). London: Routledge.

Gunning, T. (2006a). *The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde*. W. Strauven, (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* içinde (381-388). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Gunning, T. (2006b). *Attractions: How They Came into the World*. W. Strauven, (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* içinde (31-39). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Jerald, J. (2015). *The VR Book Human Centered Design for Virtual Reality*. New York: ACM Books.

Mannoni, L. (2005). *Archeology of Cinema/Pre-cinema*. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema* içinde (46-51). London: Routledge.

T. Mazuryk ve M. Gervautz. *Virtual Reality-History, Applications, Technology and Future*. Austria: Institute of Computer Graphics and Algorithms, Vienna University of Technology, Şubat, 1996. Teknik Rapor TR-186-2-96-06. Erişim 18 Aralık 2021, <https://www.semanticscholar.org/paper/Virtual-Reality-History-%2C-Applications-%2C-Technology-Mazuryk/6cebef400df6c387852b6c76570f226a86965104>

Misek, R. (2020). 'Real-time' Virtual Reality and the Limits of Immersion. *Screen* 61(4), 615-624.

Murphy, B. G. (Yönetmen-Senarist) ve Jones, A. (Yapımcı). (2021). *Goliath: Playing With Reality [VR]*. UK: Weareanagram.

Musser, C. (2006). *Rethinking Early Cinema: Cinema of Attractions and Narrativity*. W. Strauven, (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* içinde (389-416). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Nash, K. (2017). *Virtual Reality Witness: Exploring the Ethics of Mediated Presence*. *Studies in Documentary Film*, 12(2). Erişim 13 Temmuz 2021, doi: 10.1080/17503280.2017.1340796

Nelmes, J. (2012). *Introduction to Film Studies*. London: Routledge.

Rabinovitz, L. (2004). *More than the Movies A History of Somatic Visual Culture through Hale's Tours, Imax and Motion Simulation Rides*. L. Rabinovitz ve A. Geil, (Ed.), *Memory Bytes* içinde (99-125). Durham ve London: Duke University Press.

- Rabinovitz, L. (2005). Amusement Parks. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema* içinde (31-32). London: Routledge.
- Rabinovitz, L. (2006). From Hales's Tours to Star Tours Virtual Voyages, Travel Ride Films, and the Delirium of the Hyper-real. J. Ruoff, (Ed.), *Virtual Voyages Cinema and Travel* içinde (42-60). Durham ve London: Duke University Press.
- Robinson, D. (2005). Magic Lantern Shows. R. Abel, (Ed.), *Encyclopedia of Early Cinema* içinde (581-585). London: Routledge.
- Slater, M. ve Wilbur, S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Steuer, J. S. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Tomasovic, D. (2006). The Hoolywood Cobweb: New Laws of Attraction. W. Strauven, (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* içinde (309-320). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Tricart, C. (2018). *Virtual Reality Film Making*. New York: Routledge.
- Tricart, C. (Yapımcı-Yönetmen) ve Bradbury, G. (Yapımcı). (2019). *The Key [VR]*. ABD: Lucid Dream.
- Zhang, Y. (2020). *Developing a Cinematic Language for Virtual Reality Filmmaking*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Griffith University.

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

# Analog Videonun “Pornografi Yılları” ve Türkiye’de Video<sup>1</sup>

**Aslı Gön**

Dr. Öğr. Üyesi

Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar,

Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

alicecoral7@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1036-2673

## Abstract

### Analog Video, its “Pornographic Years” and Video in Turkey

*The adult film industry, a pioneer in using new technologies, quickly adopted analog video before becoming a mainstream audio-visual medium. Mutual affinity benefits both parties: transforming industry practices, aesthetics, and content, technology contributes to the industry with more significant profit and meets the demands of porn regulars. In return, pornography helps the new technology become widespread by providing distribution networks, content, motivation, and eager users. This paper aims to examine the role of pornography and the adult film industry in the rise of video recorders and analyze some examples regarding the video case in Turkey. Although the data collected from 1980s newspapers and magazines as part of the dissertation about video spectatorship in Turkey doesn't reveal this role first-hand, there is a bond between technology and pornography. The collective viewing of video films in public space, a unique practice in Turkey, challenges the pornography-intimacy relationship and the need to own a device.*

**keywords:** Analog video, technology, pornography, adult film industry, video in Turkey

---

<sup>1</sup> Bu çalışmada Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. S. Ruken Öztürk danışmanlığında Aslı Gön tarafından yazılan “Videonun Biyografisi: Değişen Seyircilik Pratikleri ve Türkiye’de Video” başlıklı doktora tezinin “Arka Oda’ya Bakmak: Teknoloji, Pornografi ve Ahlaki Panik” başlıklı alt bölümünde değinilen teknoloji-pornografi ilişkisi genişletilerek ele alınmış ve detaylandırılıp yeniden yazılmıştır.

## Résumé

### Les « années pornographiques » de la vidéo analogique et la vidéo en Turquie

*L'industrie du film pour adultes, toujours à l'avant-garde en matière de nouvelles technologies, adopte rapidement la vidéo analogique avant qu'elle ne devienne un média audiovisuel grand public. L'affinité mutuelle offre des avantages aux deux parties : transformant les pratiques de l'industrie, l'esthétique et le contenu, la technologie contribue à l'industrie avec plus de profit et répond aux demandes des habitués du porno. En retour, la pornographie aide la nouvelle technologie à se généraliser en fournissant un réseau de distribution, du contenu, de la motivation et des utilisateurs avides disponibles. Par conséquent, cet article vise à examiner le rôle de la pornographie et de l'industrie du film pour adultes dans l'essor des enregistreurs vidéo et à analyser quelques exemples concernant le cas de la vidéo en Turquie. Bien que les données recueillies dans les journaux et magazines des années 1980 dans le cadre de la thèse de doctorat sur le visionnage vidéo en Turquie ne révèlent pas ce rôle de première main, il existe un lien entre la technologie et la pornographie. Le visionnage collectif de films vidéo dans l'espace public, une pratique typique en Turquie, remet cependant en question la relation pornographie-intimité et la nécessité de posséder un appareil.*

**mots-clés:** vidéo analogique, technologie, pornographie, industrie du film pour adultes, vidéo en Turquie

## Öz

*Analog video, ana akım görsel-işitsel bir medyuma dönüşmeden önce, yeni teknolojileri kullanma konusunda öncü olan yetişkin film endüstrisi tarafından hızla benimsenir. Bu karşılıklı ilişki iki taraf için de avantajlıdır: Endüstri pratiklerini, içerik ve estetiği dönüştüren teknoloji, daha fazla kazanç sağlar; pornografi müdavimlerinin taleplerini karşılar ve endüstriye katkıda bulunur. Karşılığında pornografi ise dağıtım ağı, içerik, motivasyon ve mevcut hevesli kullanıcılar sunarak teknolojinin yaygınlaşmasında rol oynar. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı video kaydediciler ve kasetlerin yaygınlaşmasında pornografi ve yetişkin film endüstrisinin rolünü gözden geçirmek ve Türkiye'deki duruma ilişkin bazı örnekleri incelemektir. Türkiye'de video seyirciliği ile ilgili doktora tezi kapsamında 1980'lerde yayınlanan gazete ve dergilerden elde edilen veri bu rolü doğrudan ortaya koymakla birlikte teknoloji ve pornografi arasında bir bağ olduğu görülür. Türkiye'de özgün bir seyircilik pratiği olarak umuma açık alanlarda kolektif şekilde videoda film izlemek ise pornografi ve mahremiyet ilişkisi ile cihaz mülkiyetinin gerekliliğini tartışmalı hale getirir.*

**anahtar kelimeler:** Analog video, teknoloji, pornografi, yetişkin film endüstrisi, Türkiye'de video



## Giriş

Paul Thomas Anderson'ın yönettiği *Boogie Nights* (1997) filminde yönetmen Jack Horner (Burt Reynolds) ile sinema salonu sahibi Floyd Gondolli (Philip Baker Hall) yetişkin film endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim pratiklerine ilişkin yaklaşmakta olan değişim üzerine konuşur. Söz konusu sahnede Horner video kamera kullanırsa filmlerinin kalitesiz olacağına inandığı için Gondolli'nin teklifini reddeder. Gondolli ise konuşması boyunca endüstrinin geleceğini betimler: "Videonun bu endüstri için ne anlama geldiğinden bahsedelim (Jack), sadece bir kişi için değil, hepimiz için [...] Gelecek videodur; film değil, videokaset. Profesyoneller değil, amatörler [...] Bu endüstri (yakında) altüst olacak". Aradan geçen zaman Gondolli'yi haklı çıkaracaktır. Video ve onu takip eden VCD, DVD ve İnternet endüstrinin yapısını ve geleceğini mütemadiyen değiştirmiştir. Örneğin 2009'da Spatial View şirketi iPhone kullanıcılarına 3D fotoğraf ve video seçeneği sunan bir yazılım ürettiğinde yetişkin içerik üreticisi Pink Visual lisansı ilk satın alanlar arasındadır (Nowak, 2011, s. 14). Pornografik filmlerin Altın Çağı 1970'ler, videonun yaygın şekilde kullanıldığı 1980'ler ve dijital içeriklerin hâkim olduğu günümüz farklı dönemler olmalarına rağmen bu iki örnek teknoloji ve pornografi arasındaki kadim ilişkide birleşir. "Pornografi ve insan iletişiminin araç ve teknikleri arasındaki derin bağ" (Barss, 2010, s. 6) nedeniyle endüstri, içerik, teknoloji ve medyum arasındaki ilişki de karşılıklı olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri pornografiyi değiştirirken, genelde başlangıç fiyatları yüksek cihazlara yönelik ilgiyi teşvik ederek pornografi de yeni teknolojiyi yaygınlaştırır (Coopersmith, 1998, s. 94). Hatta "bir kişi teknolojiyi icat ettiğinde bir başkası da onun pornografik kullanımını (sexual use) icat eder" (Slade'ten aktaran Alilunas, 2016, s. 43) görüşü abartılı bulunmazsa iki kavramın birbirinden ayrılmaz olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Pornografi yeni teknolojinin ilerlemesini sağlar (Johnson, 1996, s. 217); onu tanıtır ve destekler (Coopersmith, 1998, s. 94). Hem görsel-işitsel bir tür hem de endüstri olan pornografi, bunu gerçekleştirirken öncelikle belirli bir demografik gruba<sup>2</sup> hedefler görünse de halihazırda var olan bir talebi kullanır. Cihazların satın alınmasına yönelik ilgiyi teşvik eder, ihtiyaç yaratır. Bu, Patchen Barss'ın pornografinin iletişim üzerindeki yönlendirici gücü nedeniyle "erotik makine" (erotic engine) diye tanımladığı durumdur. Ana akım şirketler kâr potansiyelini fark edip teknoloji piyasasına girmeden önce yetişkin içerik üreticileri yeni teknolojiyle para kazanmanın yollarını bulmak zorunda kalarak teknolojik öncülere dönüşür (Barss, 2010, s. 6). Yeni ürünlere dair bazı tanım ve kullanım biçimlerinin hâkim olduğu bir "kapanma"<sup>3</sup> gerçekleşmeden önce Barss'ın teknolojinin "pornografi yılları" dediği dönem boyunca yeni teknolojileri

2 Yüksek fiyatlarına rağmen video oynatıcı ve kaydedicileri edinen çoğunluğu erkeklerin oluşturmasında pornografinin rolü önemlidir. Kadınlarla özdeşleşen bazı video pratikleri olsa da video asıl olarak erkek tüketiciler için ileri teknoloji olarak pazarlanmış, erkek koleksiyoncular, hobi sahipleri veya teknoloji meraklıları videonun aktif kullanıcıları olmuştur (Newman, 2014, s. 48-50).

3 Video dükkânları etrafında inşa edilen kapanma (closure) yeni teknoloji ile ilgili farklı kullanımlar ve anlamlar karmaşasının sabit teknolojik bir çerçeve haline gelmesi, çatışmanın sona ererek bu çerçevenin doğal karşılandığı bir fikir birliğine varılmasıdır (Greenberg, 2008, s. 115).

kullanma konusunda ortalamanın üzerinde bir isteğe sahip pornografi tüketicileri de daha yavaş ilerleyen pornografi-dışı kullanımlar popülerleşinceye kadar o teknolojileri önemli ölçüde destekler (Barss, 2010, s. 7). Benzer durum, Gondolli'nin sözünü ettiği analog videonun ilk yılları için de geçerlidir.<sup>4</sup>

Farklı yaklaşımlar ve kavramsal tartışmalardan hareketle analog video üzerine çeşitli çalışmalar vardır.<sup>5</sup> Söz konusu doktora tezi de uzun bir süre boyunca hâkimiyetini koruyan film yapım, dağıtım ve gösterim aşamaları ile seyircilik pratiklerinde köklü değişimlere yol açarak bu alanlarda alternatif pratikler ve seyir mekânları üreten, film ve sinema tarihi çalışmalarının ihmal ettiği analog videonun göz ardı edilemeyeceği gerekliliğinden yola çıkar. Hâkim konumunu yitiren ama tarihsel açıdan önemli bir format olarak ele alınması mümkün olan video gibi manyetik bant teknolojilerini değersizleştirmek, onları bir geçiş süreci olarak düşünmek kaydeden ve yeniden oynatan teknolojilere ilişkin eksik bir yaklaşımdır (Hilderbrand, 2009b, s. xii, 35). Öte yandan, analog video üzerine yapılan çalışmalar da pornografi ve teknoloji ilişkisini görmezden geldiği için eleştirilir. Yetişkin filmlerinin önce videoya aktarıldığı, ardından videoda üretildiği 1976-1986 yıllarını inceleyen Peter Alilunas'a göre pornografi çalışmaları, video üzerine yazılanlar ve genel olarak film tarihçileri yetişkin film endüstrisinde filmden videoya geçiş sürecini görmezden gelmiştir (Alilunas, 2013, s. 30-31). Jonathan Coopersmith'e göre de pornografiden söz edildiğinde ortama sessizlik ve utanç hâkimdir; oysa konu pornografi olmasa yeni bir teknolojik cihazın yayılmasında rolü olan bu derecede etkili bir unsur mutlaka açık şekilde takdir edilecektir (Coopersmith, 1998, s. 95). Kavramsal tartışmaları sınırlandırma zorunluluğu, toplumsal veya akademik engeller ve alışkanlıklar ya da konunun netameli bir kavram olarak görülme ihtimali pornografiyi dışlama nedenleri olabilir; ama Alilunas'ın çalışmasının (2016) da gösterdiği üzere analog video ve pornografi arasındaki ilişki farklı tarihsel bağlantıların kurulduğu, yeni anlamların ortaya çıktığı başlı başına bir araştırma konusudur.

Bu nedenle, nasıl ki 1980'lerde "furya"ya dönüşen analog video ve neden olduğu değişim dikkate değerse, bir medyum etrafında oluşan ekonomik, politik ve kültürel bağlamın da teknoloji ve pornografi arasındaki ilişkiyi göz önüne alması gerekir. Analog video ile seyircilik pratiklerinde ve seyir mekânlarında çeşitlilik artar, gösterim merkezini yitirir. Video televizyondan yapılan kayıtlarla zaman kaydırma (time-shifting) amacıyla değil, ağırlıklı olarak film izlemek için kullanıldığında hangi filmin, nerede ve nasıl izlendiğini belirlemek zorlaşır. 1980'lerde video dükânlarına gitmek, kaset kiralamak veya korsan içerikleri çeşitli yollarla edinmek pek çok gündelik pratiğe eklenir. Blockbuster gibi video zincirlerinin ve MCA

4 1977-1978 yıllarında satılan kaydedilmiş kasetlerin %70'i pornografidir (Jennings, 2011, s. 53). 1986'da yapılan Merrill Lynch araştırmasına göre ise 18 yaşından küçüklerin seyretmesi yasak olan X-Rated içerik 1970'lerde kaydedilmiş kaset piyasasındaki satışların yarısını oluşturur. 1980'lerin ortasında satışların %10-12 oranında düşmesinin nedeni pornografiye olan talebin azalması değil, piyasasının geri kalanında bir olgunlaşmanın meydana gelmesidir (Coopersmith, 1998, s. 105).

5 Analog video üzerine yapılan bazı çalışmalar için bkz. (Agrawal, 1986), (Tashiro, 1991; 1996/1997), (Wasser, 2001), (Armes, 2001), (Greenberg, 2008), (Hilderbrand, 2009a; 2009b), (Benson-Allot, 2013), (Jones, 2013), (Newman, 2014), (Herbert, 2014; 2017).

gibi film stüdyolarının pornografi karşısı politikalarıyla (Wasser, 2001, s. 64, 146-148) dışlanan filmler, özellikle küçük ölçekli video dükkânlarında, genellikle "Arka Oda" adı verilen yarı gizli özel alanlarda kendilerine yer bulur (Herbert, 2014, s. 77-79).<sup>6</sup> Görmezden gelinen bu "arka oda"lardır (Alilunas, 2010, s. 4). "Videonun tarihi aynı zamanda yetişkin videosunun tarihi" (Alilunas, 2016, s. 42) ise veya 1975'te ilk video film şirketlerinden TVX ile AFAA'nın (Adult Film Association of America) kurucusu olan dağıtımçı David F. Friedman'ın ifadesiyle "Videokaset piyasasının temelini atan korsanlar ve pornocular" (Friedman & Chute, 1986, s. 60) ise analog videonun gelişiminde pornografinin rolünü dikkate almak gerekir.

Bu bağlamda makalenin amacı analog video ve Türkiye'deki seyircilik pratikleri üzerine yazılan doktora tezinde bahsi geçen teknoloji ve pornografi ilişkisinin izini sürmek ve videonun yaygınlaşmasında pornografinin motive edici rolünü incelemektir. Pornografi endüstrisindeki yapısal değişim ve yeni pratikler göz ardı edilmemekle birlikte, burada amaç pornografiyi tanımlamak ya da teknolojinin pornografi üzerindeki etkisini ele almak değildir.<sup>7</sup> Literatür taramasına dayanan birinci bölüm tarihsel arka plana, ikinci bölüm endüstrideki söylem ve pratiklere odaklanmaktadır. İlk bölüm videonun gelişiminde göz ardı edilen tarihsel ayrıntı, ikinci bölüm ise yetişkin film endüstrisi ve tüketicilerin video ile kurduğu bağ nedeniyle önemlidir. Üçüncü bölüm arşiv ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriye dayanarak konuya ilişkin ipuçlarının izini sürmenin mümkün olduğu Türkiye ile ilgili bazı örnekleri incelemektedir. Bu örnekler Türkiye'de de analog video ve pornografi arasında bir bağ kurulduğunu göstermekte, hatta umuma açık alanlarda videoda film izlemek gibi bazı özgün pratiklerin video ve pornografi arasında kurulan ilişkiyi değiştirdiğini, mahremiyet ve mülkiyet kavramlarını tartışmalı hale getirdiğini ima etmektedir. Bu tür özgün pratikler, bu makale kapsamında daha ayrıntılı ele alınamasa da gelecekte yapılacak farklı araştırma gündemlerine sahip çalışmaları beklemektedir.

### **Analog Video Teknolojisi ve Pornografi: Tarihsel Arka Plan**

Analog videonun kitlesel bir medyum olarak yükselişi yayıncılık alanında geliştirilen manyetik bant teknolojisi ile başlar. 1950'lerden 1990'lara uzanan sü-

6 Bazı video dükkânlarında pornografinin bulunduğu arka oda ile çocuk filmleri ve komedilerin bulunduğu aile-dostu bölüm birbirinden ayrılmış, mekân farklı müşteri profillerine uygun olacak şekilde çeşitli yöntemler kullanılarak düzenlenmiştir: Arka oda yüksek raflarla diğer bölümden ayrılır; hentai, ghoulie ve shockumentary gibi türler iki alan arasında paravan haline getirilir; arka odanın kapısına 18 yaşından küçüklerin içeri giremeyeceğini belirten bir uyarı yazısı asılır (Witkowski, 2010, s. 1-3).

7 Farklı teknolojilerle pornografik içeriğe erişim sağlayan kullanıcıları incelediği yazısında Timothy Buzzell konuya ilişkin iki yönelim olduğunu belirtir: Teknoloji hem pornografi endüstrisinin işleyişini hem de pornografik içeriğin niteliğini ve biçimini değiştirmiştir (Buzzell, 2005, s. 29). Bu açıdan ele alındığında yaratım, aktarım ve dağıtım aşamaları iletişim teknolojileriyle yakından ilgili olan pornografi teknolojisiyle tanımlanır (Coopersmith, 1998, s. 96). Böylece endüstri, içerik ve biçim üzerinde belirleyici bir etken olarak teknoloji yerinde ama tek yönlü değerlendirilir. Üstelik Peter Alilunas'ın belirttiği gibi pornografi bugün temsil ettikleriyle oldukça yüklü bir kavramdır. Endüstri açısından bakıldığında seks ya da cinsellik ile ilgili materyallere para ödenmesi gibi (Alilunas, 2013, s. 2) daha genel bir tanım bu yazının sınırları dahilinde yeterli bulunabilir.

reçte manyetik bant genişliği, kaset formatı, kaset boyutu, kaydetmek veya sadece yeniden oynatmak video teknolojisini ve pratikleri değiştiren önemli teknik özelliklerdir. Genel hatlarıyla analog video tarihindeki temel evrelere (broad shifts) bakıldığında 1970'ler kayıt, 1980'ler kiralama ve 1990'lar satış pratikleri üzerinden tanımlanır (Hilderbrand, 2009b, s. 54). Tüketici piyasasına yönelik video kaydedicilerin gelişiminde, sahip oldukları şirket politikaları ve kullandıkları stratejiler açısından özellikle Japon kayıt sistemleri önemlidir. Bu bağlamda tüketici elektroniği ve video kaydedicilerin yeni uygulamaları üzerine yoğunlaşan JVC, Matsushita ve Sony öne çıkar (Rosenbloom & Cusumano, 1987, s. 56). Cihaz-kaset uygunluğu ve içerik tedariki nedeniyle kullanıcıları doğrudan ilgilendiren Sony – JVC (ve formatları Betamax – VHS) arasındaki format savaşı medyanın da teşvikiyle bir “spor karşılaşması” (Wasser, 2001, s. 2) gibi izlenir. Sony'nin pornografiye karşı oluşunun VHS'yi yaygınlaştırarak Beta'yı piyasadan sildiği (Ruzgyte, 2015, s. 2) görüşüne veya bu savaşı pornografinin sonlandırdığına ilişkin efsaneye rağmen tartışmada asıl belirleyici olan VHS'nin zamanlaması ve pazarlama stratejisidir (Barss, 2010, s. 59-60, 69).

Kaydetmek yerine hazır içeriğin tüketildiği kiralama evresi video cihazlarının yaygınlaştığı, içeriğe yönelik piyasanın geliştiği aşamadır. Greenberg'in belirttiği gibi video kaydediciler filmlerin somut tüketici metaları olduğu bir dünyanın temelini atarlar. Bu süreçte perakendeciler, dağıtımçılar, seyirciler ile video donanımı ve yazılımı üretenler arasında video filmleri icat edilir (Greenberg, 2008, s. 1, 6-7, 12). Bu niteliksel ve pratiksel dönüş müzik piyasasındaki yapısal benzerlikten faydalanır. Benzerliğin farkına varan müzik dağıtımçısı ve perakendecisi Noel Gimbel, kamu malı haline gelmiş (public domain) eski film ve programların telif hakkı süresinin sona erdiğini keşfederek filmleri plak dükkânında satan Jeff Tuckman (Greenberg, 2008, s. 50-52), bazı Hollywood filmlerini kasete aktarıp satarak film kültürü, teslimat teknolojisi ve perakende pratiklerini birleştiren Andre Blay (Herbert, 2014, s. 38-39) ve videokasetleri Los Angeles Times'a verdiği ilanla topladığı üyelik ücretleriyle edinen, dükkânı The Video Station'da kaset kiralama ve kulüp üyeliğini başlatarak video dükkânı kavramını<sup>8</sup> yaratan George Atkinson (Greenberg, 2008, s. 65-66) videonun tarihinde öne çıkan isimlerdir.

7 Aralık 1977'de Atkinson'ın Los Angeles Times gazetesine verdiği videokaset ilanı kaset kiralamaya geçişte bir dönüm noktasıdır (Alilunas, 2016, s. 40); ama anlatıyı 1977 yılı ile sınırlamak, başka bir deyişle, bu yazının özellikle üzerinde durduğu pornografinin rolüne ilişkin tarihsel “ayrıntıya” yer vermemek eksik bir değerlendirmedir. Alilunas'a göre “Atkinson efsanesi” pornografiyi dışlayan ana akım tarihsel bir anlatıdır ve videonun kökenlerinden pornografiyi silmeye yönelik tarihsel ve kültürel bir istek barındırır; çünkü Atkinson video ve söz konusu gazetenin reklam bölümüyle 1975 Haziran ayında tanışmış, benzer bir ilanı yetişkin video filmleri için vermiştir. Bu nedenle Atkinson, kaset kiralamaya geçişin temellerini atmakla birlikte, aslında yetişkin film endüstrisinin filmenden videoya geçişini sağlamıştır (Alilunas,

8 Video dükkânları farklı biçim ve işletme modellerine sahiptir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. (Herbert, 2014).

2016, s. 41).<sup>9</sup> Görüldüğü üzere Atkinson'ın verdiği ilk ilan Coopersmith'in sözünü ettiği sessizlikle karşılanır. İkinci ilan ise hâkim anlatıya eklenir. Videonun biyografisinde pornografiye yer verilmediği için sürecin tarihselleştirilme biçimi sorunludur. Analog video tarihini yetişkin video filmlerin tarihinden ayırıp ayırmamak teknolojik ürünlerin biyografilerinde, belki de genel anlamda biyografi yazımında, benimsenen yaklaşım ile ilgilidir. Teknoloji tarihinde başarısızlığın önemini vurguladığı yazısında Coopersmith kaybedenlerin hikâyesinin nadiren anlatıldığını, oysa dürüst bir biyografinin hayranlık uyandıran bir azizin hayatından (hagiography) daha ilginç ve değerli olduğunu söyler (Coopersmith, 2009). Çoğu teknoloji tarihi yeni teknolojinin yükselişine, zaferlerine ve kullanımına odaklanarak (Coopersmith, 2010, s. 166) aslında yeni teknolojiye, ona içkin olmayan beklentiler üzerinden, methiye düzer. Oysa, bir sonraki bölümde ele alınacağı gibi söylemde ve pratikte video ile kurduğu yakın ilişkiye, endüstri ve kullanıcı açısından karşılıklı kazanımlara rağmen, cihazların ve kasetlerin yaygınlaşmasında aslında oldukça başarılı olan pornografi bir azizin hayatına yakışmayacağı düşünülerek videonun tarihinden dışlanmış gibidir.

### **Analog Video ve Yetişkin Film Endüstrisi: Söylem ve Pratikler**

Pornografi videonun ana akım tarihsel anlatısında gerektiği kadar yer bulamamış olabilir; ama endüstri ve kullanıcılar videonun ürettiği ortak paydada buluşmuş, böylece video ile pornografi arasında "simbiyotik bir ilişki" (Wasser, 2001, s. 94) kurulmuştur. Bu nedenle, videonun "kelimenin tam anlamıyla pornografi için üretildiği" (Barss, 2010, s. 66) veya "ortaya çıkışını Sony'ye, olgunlaşmasını ise pornografiye borçlu olduğu" (Johnson, 1996, s. 222) yönündeki iddialı ifadelerin haklı bir yanı vardır. Endüstrinin ve tüketicilerin yeni teknolojiyi hızla ve kolayca benimsemesinin ilk nedeni cihazın teknik özellikleridir. Analog video özünde boş bir format, bir bootleg teknolojidir ve özgüllüğü tekrar tekrar kopyalanmasındadır (Hilderbrand, 2009b, s. 6). Bu özellik kasetlerin içeriğini belirlemeyi zorlaştırdığı için korsan ve kaçak dağıtım pratikleri video piyasasında her daim gündemdedir.<sup>10</sup> Üstelik videonun herhangi bir mekâna kolayca uyum sağlayabilen modüler yapısı pornografi için deyim yerindeyse, biçilmiş kaftandır. Özel olarak izlenen pornografi ve tekrar tekrar izlenen aerobik gibi video edinmeyi teşvik eden içerikler (Hilderbrand, 2009b, s. 59) cihazın esnek zaman ve mekân kullanımı ile durdurma, duraklatma, ileri-geri sarma gibi teknik özellikleriyle de örtüşür.

9 Analog video sinemada hard core film gösterimiyle birlikte var olmuştur (Heffernan, 2015, s. 51); ama Alilunas'a göre videoya geçişi kolaylaştıran Panoram ve motel endüstrisidir: 1940'larda icat edilen Panoram gramofona benzeyen, slot makinesi mantığı ile çalışan, ön yüzünde bulunan ekranda seyircilerin seçim yapmadığı sekiz ya da dokuz adet 16 mm filmin sürekli gösterildiği bir cihazdır. Bar, kafe ve eczane gibi mekânlarda erişim herkese açıktır; ama içerik kamusal gösteriye dönüştüğü için mahremiyet sağlanmaz (Alilunas, 2013, s. 53; 2016, s. 42-43, 47). Ne kamusal ne de özel alanda bulunan, ama eve benzediği için geçici mahremiyet sunan, kaçak kayıtların kullanıldığı ve içerik de üretilen moteller (adult motel industry) ise selüloid ve videokaset arasındaki en önemli bağlantıdır (Alilunas, 2016, s. 50-56, 64-65).

10 Clinton Heylin'e göre kaçak kayıtların (bootleg) korsan kayıtlardan (pirate) farkı materyali kopyaladıktan sonra ürünü orijinal söylemiyle dağıtmaması, meşru ticari piyasaya sürülen ürünlerin kopyalarını yasadışı çoğaltarak satan korsan kayıtların aksine hayranlara ait üretken belgeler olmasıdır (Heylin'den aktaran Hilderbrand, 2005, s. 170).

Video ve pornografi söylemsel açıdan da uyumludur. Hilderbrand'ın aktardığı New York Times haberinde bir video dükkânının kapanış saati bir barın kapanış saatine benzetilir. Umutsuzluğa kapılan kişiler kaset kiraladıklarında evlerine eli boş dönmez. Haberde, yeniden üreten teknoloji (reproductive technology) olarak video, üreme ve pornografiyle ilişkilendirilir (Hilderbrand, 2009b, s. 33). Hilderbrand da benzer bir söylemi sürdürür: Videonun yeniden üretmeye yönelik teknolojisi, kaçak kayıtlar karşısında seçici olmamak ve çok eşlilik (promiscuous&polyamorous) hem amatör analog videocuların önemli bir göstergesidir hem de film koleksiyoncuları ve hayranlar için daima merkezdedir (Hilderbrand, 2009b, s. 62). Dolayısıyla bazı kullanıcılar için haz nesnesine dönüşen video (Hilderbrand, 2009b, s. 34) ile fiziksel bir bağ kurulabilir. Burada analog videonun selüloid ve dijital arasında kalan dönemde filmleri somut, elle tutulur nesnelere dönüştürdüğünü hatırlamak faydalı olacaktır. Dağıtım video dükkânlarında veya gizli ve kaçak şekilde kişiler arasında, filmlerin el değiştirmesiyle yüz yüze gerçekleşir. Bu haliyle dağıtım fiziksel açıdan somut (physically tangible), uzamda hissedilebilen (concretely spatial) ve samimi yakınlık içeren (intimately social) (Herbert, 2014, s. 20) bir biçime sahiptir. Dijitalleşme bu alanı pek çok açıdan değiştirmiş olsa da gündelik hayatta dokunma duygusu ile elde edilen enformasyon biçimi olarak seks, dokunulabilir enformasyonu ileten teknoloji (haptics) (Barss, 2010, s. 189-190) ve özel alanda video kullanımı<sup>11</sup> birlikte düşünüldüğünde kasetlerle veya içerekle yakınlık kurulması olasıdır.

Videoya geçişi kolaylaştıran diğer bir neden de elbette endüstrinin çalışma biçimidir.<sup>12</sup> Pornografinin marjinalliği risk almayı kolaylaştırır (Barss, 2010, s. 64). Yeni gelişen teknoloji ve piyasalardan geçen pornografik içeriğin üretiminde ge-

11 Gizlilik (anonymity) ve mahremiyet (privacy) pornografi tüketicileri için önemli iki konudur; çünkü takip edilmemek ya da seks dükkânlarına ve sinemaya gitmenin yaratabileceği sorunlardan kaçınılabilmek (Bakker & Taalas, 2007, s. 111) pornografik içeriğe erişimin ve bu içeriği tüketme sürecinin bir parçasıdır. Sinema ve salonlara (arcade) gitmenin görülme ve yanlış anlaşılma korkusu nedeniyle travmatik olduğu, pornografik içeriğin ve fiziksel isteğin ürettiği kanıtın erkekler arasında fiziksel karşılaştırmalara yol açtığı ve endişe duygusunun mahremiyet edinme ve anonim olma arzusundan ayrılmadığı (MacDonald, 1983, s. 11-14) düşünülmür.

12 Genel hatlarıyla pornografik filmlerin yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında teknolojik değişimlere göre biçimlenen ve seyirci/kullanıcı pratiklerini şekillendiren üç dönemden söz edilir: 20. yüzyıl başındaki stag filmler ve 1960'lerde kabinlerde (peep show booth) döngüsel olarak izlenen pornografik filmler (porn loops), Altın Çağ denilen 1970'lerde sinema salonlarında gösterilen uzun filmler (porno-chic era) ile 1980'lerde üretilen video filmleri (Heffernan, 2015, 38; Tarrant, 2016, s. 17). Dergi, kitap veya kartpostal gibi özel donanım gerektirmeyen biçimlerin aksine film, özel bir mekâna yolculuğu gerektirir (Coopersmith, 1998, s. 99-100). Gizlilik içinde izlenen ve "erkeklere özel" anlamına gelen stag filmler, sıklıkla genelevlerde gösterilmeleri dışında aynı mekânda ikinci bir gösterimi yapılmayan (Tarrant, 2016, s. 18-21), ilkel stil ve sesleniş biçimleri ile en fazla on beş dakika süren, tek makaralı, renksiz ve sessiz, çoğunlukla anlatı bütünlüğünden yoksun erken dönem filmlere benzemektedir (Williams, 1989, 60). Stag filmlerin, sabit mekânlarda değil, dolaşarak gösterilmesi (itinerant showman), projektör, perde ve 16 mm filmlerle dolu araçların farklı bölgelere gitmesi, seyahat eden programcılar (travelling programmers) ve kulaktan kulağa haber alarak film izlemeye gidilmesi tekrara dayalı bir ticari alan (repeat business) (Heffernan, 2015, s. 39) yaratmıştır. 1970'lerde ise Deep Throat (1972, Gerard Damiano), The Devil in Miss Jones (1973, Gerard Damiano), Behind the Green Door (1972, Jim Mitchell & Artie Mitchell) gibi gişe başarısı elde eden ve olay örgüsüne sahip uzun pornografik filmler sinema salonlarda izlenebilmektedir (Coopersmith, 1998, s. 101; Wasser, 2001, s. 93).

ride daha gelişmiş bir piyasa bırakan göçebe işletme modelleri kullanılır (Bakker & Taalas, 2007, s. 112). Göçebelik mefhumu ve risk almak pornografi endüstrisi için arz – talep ilişkisini sürdürmek, ihtiyaç duyulduğunda gizlilik ve sessizliği sağlamak, yasal ve ahlaki yaptırımlarla yaşanan kaçma ve kovalamaca ile ilgilidir. Burada motivasyon teknolojiyi geliştirmek ve yaymak değil, aktarılacak içeriği çok kişiye ulaştırmak ve para kazanmaktır. Pornografi ticari açıdan en başarılı içerik biçimi (Hilderbrand, 2009b, s. 66) olduğu için şirketler yüksek kazançla ve basit karar alma mekanizmalarıyla yeni teknolojiyi kolay edinir ve geliştirir (Nowak, 2011, s. 14-15). Endüstri için “ilerleme en önemli ürün” (G.E.’den aktaran Edgley & Kiser, 1982, s. 62) olmaya devam ettiği sürece muhtemelen her yeni teknoloji, endüstriyi ve içeriği değiştirerek pornografiyle kurduğu bağı sürdürecektir.

Endüstride filmleri kasete aktarmak ya da videoda film çekmek yeni bir dağıtım biçimi, düşük maliyet, zaman ve emek tasarrufu demektir. Örneğin, büyük bütçeli filmlerde bir günde birden fazla seks sahnesi çekilemez, ama video kamera ile bir saatte iki seks sahnesi çekmek mümkündür (Daniels’tan aktaran Jennings, 2011, s. 111). 1990’larda standartlaşarak “bir günlük mucize” (one-day wonder) adını alan yeni yapım biçimiyle öykü önemini yitirir (Jennings, 2011, s. 113, 154-155). Anlatının geri planda kaldığı Altın Çağ öncesindeki filmlere, saf cinsellik gösterisine (pure sexual spectacle) dönülür (Schaefer, 2002, s. 21-22). Sonuçta pornografinin ileri sarma özelliği olmadan düşünülemez hale geldiği (Connelly’den aktaran McNeil, Osborne & Pavia, 2009, s. 368) yapısal ve niteliksel bir değişim ortaya çıkar. Yatak odasında erişilebilir ekranda izlenen ve “Gulliver’in dünyasında hissettiren yakın planlarla” özdeşleşme artar; amatör içerikler popüler ve yeni bir tür haline gelir (Jennings, 2011, s. 56, 75, 209). Analog video ile başlamamasına rağmen<sup>13</sup> onunla yaygınlaştığı söylenebilecek amatör pornografi (DIY pornography) (Coopersmith, 1998, s. 106) en sıradan insanın bile ışığı ayarlamak zorunda kalmadığı, film baskısıyla uğraşmadan kayıt yapabildiği kitlesel bir piyasa yaratır (Nowak, 2011, s. 106). Bu tür avantajlar yeni teknolojiye adaptasyonu kolaylaştırır. Pratikte yeni teknoloji ile neler yapılabileceğini görmek isteyen pornografi meraklılarını kendine çeker (Johnson, 1996, s. 223).

Son olarak, pornografi ve video ilişkisini video piyasasının genel işleyiş mantığı üzerinden de değerlendirmek gerekir. Video piyasasında yapım, dağıtım, kiralama ve satış arasındaki döngü yüksek film sayısı ile beslenmek zorundadır. Video dükkanına gitmek ve bir türün müdavimi olmak tekrara dayalı döngüsel pratiklerdir. Bu pratiklerin devamlılığı, yeni ve farklı olan ya da yeni veya farklı olduğu izlenimi veren ürünlerle sürdürülür; film yapım yıllarını göz ardı eden “yeni film” kavramıyla desteklenir. Video piyasasının genel işleyişi de pornografinin motive

13 1937 yılında Edwin Land tarafından piyasaya sürülen Polaroid kamera kolay kullanımı ile evde pornografik içerik üretilebilmesini sağlar (Nowak, 2011, s. 103). Böylece “Polaroid seks” (Polaroid Sex) veya “ev yapımı pornografi” (handmade pornography) gibi kavramlardan söz edilir; şipşak fotoğraf ve pornografinin (instant photography & pornography) “aynı anda icat edildiği” dile getirilir (Edgley & Kiser, 1982, s. 59). Hatta eş değiştirme gruplarında, fotoğraf takası için repertuar (stock-in-trade) sağlayan Polaroid’in kitlesel olarak üretilen, ucuz ve popüler ilk modeli The Swinger adını almıştır (Edgley & Kiser, 1982, s. 61).

ettiği taleplerle örtüşür. Yönetmen Alex De Renzy'ye göre sektördeki en büyük sorun seyirci sıkıntısını yenebilmektir (aktaran Jennings, 2011, s. 109). Dolayısıyla görsel içeriğin estetik veya biçimsel değişimi yeni teknolojiye ilişkin tartışmanın kazanç, mahremiyet ve mekânla sınırlı olmadığını gösterir. Özel alanla ilgili olduğu için değil, yeni bir tür erotikta sunduğu için farklı bulunan fotoğraf (Barss, 2010, s. 7) örneğinde olduğu gibi pornografinin bir teknolojiden diğerine geçişi yeni tekno-kültürler yaratır, seks ve cinselliğin temsilini değiştirir (Garlick, 2010, s. 602). %70'i benzer pozisyonların tekrarından oluşan hard core pornografik filmlerin üretildiği endüstride daima yenilik peşinde koşmak, sıradışı olanı ucuz ve kolay şekilde elde etmek (Jennings, 2011, s. 110) yeni teknolojilere yönelimle sonuçlanırken, farklı içerikler de türün müdavimlerini kendine çekerek söz konusu teknolojiye dair ilgiyi teşvik eder.

### **Türkiye'de Analog Video ve Pornografi**

Videonun Türkiye'ye gelişi 1970'lerin ortalarına, başka bir deyişle Batı'daki gelişmelere yakın bir tarihe denk düşer. 1975 yılında sinemanın "her zamanki gibi ihmal edildiği dönemde" video vardır, ama kullanım alanı lüks otel odalarında varlıklı müşterileri etkilemeyi hedefleyen kapalı devre yayın hizmetiyle sınırlıdır (Öngören, 1985, s. 70) ya da varlıklı aileler ABD ve Avrupa'dan ülkeye getirdikleri kasetleri seyretmek için video edinmiştir (İlhan, 1983, s. 2). Oysa elektronik eşya ithalinin yasak olduğu ülkeye yurt dışında çalışanlar aracılığıyla ve kaçak yollarla da giren video cihazlarının sayısı giderek artar. 1980'lerin ortasına kadar video piyasası "karmaşanın hüküm sürdüğü" (Video "arşi", 1983, s. 7) veya Öngören'in deyişiyle "pek çok yasal boşluğun olduğu vahşi bir alandır" ("Aletlerden Değil", 1983, 70). İlk yıllara belirsizlik hâkimdir. Video hiçbir yasal düzenleme olmadan gündelik hayata girer ("Türkiye Bir Hukuk", 1985, s. 5). Bu nedenle Türkiye bağlamında analog videodan söz ederken durumun Batı'daki söylem, uygulama ve planlı pazarlama stratejileriyle birebir örtüşmediğini akılda tutmak gerekir. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bazı ülkelerde cihazlara ve pratiklere ilişkin yasal düzenlemelerde yaşanan gecikmeler veya başarısızlıklar, korsan piyasaların varlığı ve beklenmedik pratikler bu ülkelerde videonun statüsünü, ona yüklenen anlamları ve kullanıcıların deneyimlerini Batı'ya özgü açıklamalarla ele almayı zorlaştırır.

Türkiye'de belirsizliğin hâkim olduğu bu vahşi alanın "evcilleşme" sürecinde yasal statüden yoksun video meşruiyetini önce gümrük işlemlerinde pasaport, ardından ruhsat ve bandrol ile kazanmaya çalışır. Video bu belgelerle aşama aşama yasal bir kimlik edinirken, 1980'lerin ekonomik, politik ve kültürel atmosferinde, söylemsel açıdan farklı yönler çeşitlendirilerek çeşitli beklentilerin tezahürüne dönüşür: Köşe yazılarında video üzerinden çağdaş ve gelişmiş bir ülke tahayyül edilir. Politik alanda video hem seçim propagandalarında kullanılır hem de refah ve zenginlik göstergesi addedilir. Öte yandan, kültürel seçkinler tarafından aynı coşkuyla karşılanmayan video sanatsal ve estetik kriterleri karşıladığı sürece kabul gören, harap durumdaki sinema salonlarına karşılık bir mecburiyet veya geçici bir alternatiftir. Bu uygulamalar ve söylemler video kullanıcı-



cılarını cihaz mülkiyetinin ön koşul olduğu, videoya alternatif erişim olanaklarını dışlayan bir çerçevede tanımlar.<sup>14</sup>

Bu bağlamda, söz konusu doktora çalışması kapsamında elde edilen verilerden hareketle pornografinin video teknolojisinin yaygınlaşmasında belirleyici bir rolü olduğuna ilişkin kesin bir sonuca varılamasa da bazı örnekler Türkiye’de de teknoloji ve pornografi arasında bir bağ kurulduğunu, pornografinin cihazı edinmek için değilse bile içeriği tüketmek için videoya yönelik ilgiyi teşvik ettiğini göstermektedir. Özellikle umuma açık alanlarda videoda film gösterimi gibi bir uygulama ile Batı’dan ayrılan ve daha özgün bir bağlam üreten Türkiye’deki pratikler, Kodak kültürü (Chalfen, 1987) ve üçüncü dünyada video seyirciliği<sup>15</sup> kapsamında düşünüldüğünde, video mülkiyeti hem genel seyirci kategorisi hem de pornografi müdavimleri için bir ön koşul olmamaktadır. Mülkiyet zorunluluğu ortadan kalktığında, türün meraklılarını cezbedecek kolaylık sağlandığında video ile pornografi arasında, mekân ve mahremiyet kavramlarını tartışmalı hale getiren, bir bağ kurulmuş olmalıdır. Bu durum, videonun en başından beri bir erişim politikası olarak görüldüğü (Hilderbrand, 2009a, s. 214)<sup>16</sup> gerçeğiyle tuhaf bir şekilde çelişerek erişim kavramının da sınırlarını değiştirir; çünkü erişim videonun yasal yollardan girmediği veya ithal edilerek yüksek fiyatlarla satıldığı ve düzenlemelerin belirsiz olduğu ülkeler için farklı anlamlar taşıyacaktır. Umuma açık alanlarda sinema filmlerine veya pornografik içeriğe erişim video cihazı ve video kulüp üyeliği gibi gerekliliklere bağlı kalmadan dolaylı olarak gerçekleşir.

1983 yılında Teoman Erel Milliyet gazetesindeki köşesinde bir okur mektubundan bahseder. Genç bir işçi olan okur “Zengin çocukları video edindiler, seks kasetlerini istedikleri zaman seyrediyorlar [...] Seks filmi yasağı bizim gibi fakir delikanlılara işliyor. Biz bu seks bunalımlarımızı nasıl çözeceğiz?” diyerek oturduğu kentte sinemalarda seks filmi gösterilmesi için yazardan yardım ister (Erel, 1983b, s. 8). 1980’lerin ortasında Türkiye’de videonun üretilmeye başlaması, yurt dışından video getirme kolaylığı (“Herkes Video”, 1984), taksitli satış ve tüketici kredisi gibi teşvik edici yeni uygulamalar (“Renkli Televizyon”, 1985) üst ve orta gelir gruplarında renkli televizyon ve video edinenlerin sayısını artırır (Çelik, 1987, s. 1, 13); ama borçlanan orta sınıfın geçim sıkıntısı (“Memur”, 1985, s. 3), haciz memurlarının topladığı videolar (Güner, 1986, s. 14) ve artan fiyatlar<sup>17</sup> video edinmenin sanıldığı kadar kolay olmadığını gösterir. Bu nedenle, Erel’e yazan okurun ifadesi iletişim teknolojilerine yönelik ilginin gelişmesinde pornografinin motive edici etkisini, ona ekonomik ve sınıfsal boyut ekleyerek, dolaylı olarak örneklemektedir.

14 Türkiye’de video seyirciliğinin söylemsel inşası ile ilgili bölüm için bkz. (Gön, 2021, s. 194-219)

15 Üçüncü dünya ülkelerinde videonun yaygınlaşması ve seyircilik pratiklerine ilişkin bazı örnekler için bkz. (Boyd&Straubhaar, 1985; Agrawal, 1986; Pendakur, 1989; Meyer, 1999 ve Haynes, 2007).

16 Hilderbrand yazısında erişimden söz ederken video teknolojisinin sinema sevgisini yaygınlaştırdığını, sinefil kavramını ve filmlerle kurulan ilişkiyi değiştirdiğini, koleksiyon kültüründe bir artışa neden olduğunu söyler (Hilderbrand, 2009a, s. 214).

17 1986’da 700 bin lira olan video cihazı (“Video 700”, 1986), 1987’de bir milyon liraya çıkar (“Video Milyonu”, 1987). 1989’da ise VHS video fiyatı 2 milyon 22 bin liradır (“Zam Yağdı”, 1989).

Genç okurun tahayyül ettiği şekilde video edinen “zengin çocukları” pornografik içeriğe, videonun özgün söyleminde olduğu gibi, “özel alanda istedikleri zaman” erişebilmektedir. 1980’lerde politik ve toplumsal değişimle ev “yeni bir referans haline” gelir (Sarioğlu, 2001/2002, s. 62). Dolayısıyla beğeni ayrımlarının olduğu, çeşitli film kültürlerini barındıran, estetik ve ideolojik bir alımlama ortamı olarak ev (Klinger, 2006, s. 5-6, 10-11) Türkiye’de de video ile kolayca ilişkilendirilir; ama özel alan denildiğinde nasıl bir mekândan söz edilmektedir? “[Üç] oda bir salonu olan apartman katı”, “televizyon(nun) [...] en çok görüldüğü [...] oturma odası” veya “eşyaların üst üste konduğu bir gecekonda” (Ayata, 1988, s. 5-6, 13) pornografinin bu mekânlara eklenme biçimini veya gündelik pratikleri mutlaka değiştirecektir. Tayfun Türkili’nin eşi, çocukları ve kayınvalidesi ile birlikte yaşayan 60 yaşındaki hayali Hüsametdin Bey karakterini anlattığı “Hüsametdin Beyin Videosu” adlı kısa hikâyesinde ev farklı film talepleri ve beğenilerin çatıştığı bir mücadele alanıdır. Herkes isteğine göre film seçebilir; başka bir deyişle filmlere erişim sorunu yoktur, ama “asıl önemli olan Hüsametdin Beyin o filmi nerede ve ne zaman seyredeceği(dir)”. Hüsametdin Bey dilediği filmi “el ayak çekildikten sonra, [...] gizli gizli” ve sessizce izler (Türkili, 1983, s. 31).

Bu iki örnekte, önceki bölümde video ve pornografi arasında kurucu öğeler olarak ele alınan mülkiyet ve zaman-mekân-mahremiyet ilişkisi soruna dönüşürken içeriğe erişimin kolay olduğu ima edilir. Pornografinin kolay elde edildiği varsayımına ticari açıdan ilk sıralarda yer alan bir tür oluşu eklendiğinde bu içeriğin dolaylı olarak yaygın olduğu ve talep gördüğü söylenebilir. Almanya’da “gurbet ve köy temalı, vurdulu kırdılı ya da memleket havası içeren Yeşilçam filmleri”, Türkiye’de ise [...] porno ve Avrupa maçları” ilgi görür (Alpaslan, 1981, s. 4). Yerli filmler ve dublajlı yabancı filmler popüler tercihler olmasına rağmen “porno film piyasası da tüm bu filmlerle atbaşı gitmektedir” (“Hangi Filmin”, 1983, s. 7). Bu türe özgü gizli bir sipariş dili veya şifre kullanılması endüstri-kullanıcı arasında varılan mutabakata işaret eder. 5 Kasım 1983 tarihli Güneş gazetesinden aktarılan habere göre tezgâh altında bulundurulmuş pornografik filmler için İstanbul’da kullanılan “Sizde miki filmi var mı?” parolası kültürel kodlara göre değişerek Edirne’de “Sizde pehlivan güreşi var mı?” şeklini almıştır (“Porno”, 1984, s. 27).

İtalyan kovboy filmleri, çizgi filmler ve futbol maçlarına benzer şekilde pornografi izleme sırasında dil bilmeyi (Erel, 1983a, s. 8) veya altyazı okumayı gerektirmeyen, korsan ve kaçak kayıtlarla kolayca yayılabilen bir tür olduğu için talebin boyutlarını ölçmek zordur. Üstelik videonun teknik özellikleri nedeniyle pornografik içeriğin beklenmedik durumlarda ortaya çıkması da bu türün ne kadar yaygın ya da içeriği tespit etmenin ne kadar güç olduğunu gösterir. Hem kara bir kutuya benzeyen videokasetin içeriğini kasete bakarak belirlemek imkânsızdır hem de kaset üzerindeki etiketler yanıltıcıdır. Gizli bölmelerde saklanan kasetlerin isimlerini değiştirmek (“Kadınlar”, 1985, s. 8) veya dolu kasete tekrar kayıt yapabilmek pornografik filmlerle beklenmedik durumlarda karşılaşılmasına yol açar. Örneğin “çizgi filmlerin sonuna porno film eklendiği” (Kuzu, 1983, s. 4) gibi “miki filmler” çizgi film olduğu düşünülerek yanlışlıkla alınır (“Miki”, 1983). Ankara kitap fuarın-

da yapılan gösterimde ansızın seks sahneleri yayınlanır (Erel, 1984, s. 6). Üzerinde Rope yazdığı için Hitchcock filmi sanılan kasetin içinden The Rape adında bir Hollanda filmi çıkarken (Şener, 1985, s. 72) Milli Eğitim Bakanlığı tarafından Açık Öğretim Fakültesi'nde okuyan öğrencilere gönderilen ders kasetindeki pornografik içerik "muzır sürpriz" (Salgırboyu, 1988, baş sayfa) yol açar.

Genç okurun ve hayali Hüsamettin Bey karakterinin kahvehane veya birahanelerde videoda film gösteriminden haberdar olup olmadığı bilinmez; ama Türkiye örneğini farklı kılan umuma açık alanlarda videoda film gösterimi benzer şikâyet ve arayışları azaltmış olabilir. Video Haber dergisinin Aralık 1990 sayısında yer alan "Video Kaset İzleyicisi Ne İstiyor? Ne İzliyor?" başlıklı yazıda geriye dönük olarak yapılan değerlendirmede "sinemalara gidilmeyince genç kuşağın ve seks filmlerinin kahvehanelere girdiği" belirtilmektedir ("Video Kaset İzleyicisi", 1990, s. 32). 1980'lerde kahvehane, birahane, çay bahçesi ve pastane gibi umuma açık mekânlarda içecek fiyatlarıyla belirlenen tarifeye göre videoda film gösterimi yaygın bir uygulamadır. Artık seyircisi ile mekâna ilişkin bir "mutabakata" (Erdoğan, 2001, s. 117) varamayan ve Batıda videonun evlerde izlendiği, kamusal alanda gösterim için kullanılmadığı ("Mehmet", 1984) öncülünden hareket eden sinema sektörü için bu mekânlar gösterim aşamasını sekteye uğratan bir tehdit ve rekabet alanıdır. Örneğin, Beyoğlu'nda bir birahane kapısına yerleştirdiği "çığırkanı 'Buyrun beyler şimdi seans başlıyor,' diye bağırarak en yeni, milyonlar sarf edilerek yapılmış filmleri 60 liralık biraya halka göster(diğinde)" ("Devlet Sinema", 1982, s. 20) sinema salonlarına açıkça meydan okur. Bu nedenle Türkiye Kahveciler Federasyonu Başkanı Ali Paşa Aksu'nun "bugünkü kahvehaneler videolu haliyle neredeyse sinemaya benziyor" (Sonok, 1983, s. 10) tespiti ya da Konya Yeni Sinema işletmecisi Galip Yıldırım'ın kentte her yerin sinemaya dönüştüğünü ve çay bahçesi işletmenin daha kârlı olduğunu (Hüner, 1983, s. 11) ileri sürmesi abartılı bulunmayacaktır.

Kahvehane ve birahaneler hâkim topluluğu erkeklerin oluşturduğu mekânlardır. Üstelik cinsellik bu mekân-pratiğin ürettiği "erkek muhabbeti"nin önemli bir ögesidir (Arık, 2009, s. 186-188). Bu nedenle Türkiye'de bu mekânlara ilişkin olarak pornografi ve teknoloji arasındaki bağı önceleyen belki de toplumsal cinsiyet ve pornografi ilişkisidir. Bu türün halihazırda müdavimi olmak yeni teknolojiye geçişi kolaylaştıracaktır. Agah Özgüç Türk sinemasında farklı yıllarda ortaya çıkan furyalara dair yazısında videodan önce erotik filmlerin sinema salonlarında izlendiği bir dönemden, "seks devri"nden, söz ederken şunu söyler: "Bazı meraklı seyirciler kahvede okey oynarken saatine bakıyor, vakti geldiği zaman da kalkıp sinemaya koşuyor, daha önce gördüğü porno sahneleri tekrar tekrar izliyordu" (Özgüç, 1985, s. 31). Boş zaman, gündelik hayat ve kahvehane bağlamında düşünülendiğinde gerçekleşmesi mümkün bu pratik, genelleştirilemese de teknolojiye ziyade içerikle kurulan zihinsel ve fiziksel ilişkinin göstergesi gibidir. Dolayısıyla 1980'lere gelindiğinde "boş zamanlarında ne yapacaklarını bilmeyenlerin [...] renkli yabancı showlar gösteren video-teypli biracılara kolayca hayır deme(mesi)" (Kansu, 1981, s. 1, 10) veya kahvehanede toplanan kalabalığın "video aygıtı takılı

televizyona dönmüş, oyun havaları eşliğinde göbek atan bir dansözün yakın plan çekimlerini izle(mesi)" ("Hiç İkitelli'ye", 1984, s. 7) şaşırtıcı olmayacaktır.

Özellikle sinema filmlerine ilişkin gösterim yasağı bu mekânlarda izlenen içerik üzerinde belirleyici olmuştur. Bu sinema filmlerinin gösterilmediği anlamına gelmez; ama ağırlıklı olarak köy kahvelerinde eğlence, sahne ve sirk programları (Yamaner, 1983, s. 11), "bacanak" birahanelerinde ise oryantal kasetler gösterilir (Belgil, 1983, s. 8-9). Bunun sonucunda oryantal kaset üretimi ve talebi de artmıştır ("Oryantal", 1984). Eskişehir'de yapılan video anketine katılan birahane sahipleri de (Arjantin '78, Flamingo, İspanya '82, Merhaba ve Porsuk Birahaneleri) film istenmesine rağmen gösterilemediğini ama müzik, konser, arabesk ve dansöz programlarının revaçta olduğunu söyler (Kuzu, 1983, s. 4-5). Bununla birlikte içerik seçiminin mekânları işletenlerle müdavimler arasındaki ilişkilerle belirlenmesi önemli bir pratiktir. Ali Karadoğan'ın belirttiği gibi küçük yerlerde video gösterim işi tamamen kahvehanelerin elindedir. İçecek fiyatlarıyla filme göre tarife belirleyen girişimci kahvecinin video gösterim salonuna dönüştürdüğü kahvehaneler film türlerine göre ayrılabilir. Hangi filmin gösterildiği bilinen kahvehanede salon bölünmüşse bir tarafta karate ya da aksiyon filmi, diğer tarafta arabesk film gösterilir veya gündüz saatlerinde kamuya açık şekilde erotik filmler izlenebilir. Filmler döngüsel şekilde tekrar tekrar oynar. Seçilen filme itiraz edildiğinde veya filmin kötü olduğuna ve değiştirilmesi gerektiğine dair bir kamuoyu oluştuğunda kahveci filmi değiştirmektedir (Ali Karadoğan, kişisel görüşme, 13 Aralık 2020).

Talepkâr müdavimlerin ve kahvecilerin iş birliğiyle "köy kahvelerinde geceyarısından sonra kapılar kilitlenip videodan renkli seks filmleri(nin)" izlendiği (Erel, 1982, s. 8), artık kent birahaneleri ve kahvehanelerinin videosuz düşünülmez olduğu (Selçuk, 1983, 2) bir ortamda seyirciler pornografik içeriğe video teknolojisini bizzat kullanmadan zahmetsizce ulaşır. Oysa beklentileri karşılamak isteyen bazı mekân sahiplerinin yaşadığı sorunlardan bu işin pek kolay olmadığı anlaşılır. Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren umuma açık alanlarda seks filmi gösterimine hapis cezası istenir; filmler toplatılır; filmleri bulunduranlar göz altına alınır; yüksek miktarlarda para cezası verilir ve savcılığa gönderilen ya da beraat eden kahvehane sahipleri haber konusu olur ("Açık Yerlerde", 1984, s. 12; "Piyasadaki", 1985, s. 7; "Muzır Yasa'dan", 1986, s. 3; "Dört Porno Kasete", 1986, s. 2; "Porno Kasete", 1989, s. 3; "Muzır", 1987, s. 7; "Muzır Kahveciye", 1987, s. 3). Bu konuda çıkan haberler yeni teknolojinin yaygınlaşmasında, özellikle cihazların bireysel ediniminde, pornografinin mutlak motivasyon kaynağı olduğuna yönelik kesin bir kanıt oluşturamayabilir; ama video teknolojisi ve pornografi arasında bir bağ kurulduğunu ve bu içeriğin yaygın olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu yazı kapsamında düşünüldüğünde kahvehane ve birahane gibi mekânlarda pornografik filmlerin gösterilmesi ve kolektif şekilde izlenmesi altı çizilmesi gereken ve daha kapsamlı araştırılmayı hak eden önemli bir ayrımdır. Analog video tarihinin ana akım anlatılarına alternatif bu özgün pratikle pornografi yeni teknolojinin satın alınmasına yönelik motive edici etkisini yitirir. Böylece yeni teknolojiyi öğrenme ve kullanma zorunluluğu da ortadan kalkar. Aynı zamanda

pornografik içeriği kolektif biçimde izlemek yeni teknolojinin sağladığı öne sürülen mahremiyet ihtiyacını ve bu ihtiyaca yönelik talebi sorgular. Elbette bireysel olarak video cihazı satın alanlar vardır; ama 1980'lerde Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullarda, kamusal alanda videoda film izlemek yaygın bir pratik olduğu için cihaz mülkiyetini video seyirciliğinin kurucu ögesi olarak dayatmak zordur.

## Sonuç

Filmlerle ilişkimizi, seyir alışkanlıklarımızı ve pratiklerimizi değiştiren analog video, videonun günümüzdeki anlamından farklı olarak, her şeyden önce fiziksel bir medyumdur. Video 1980'lerde hem ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan söylemsel olarak hem de elle tutulur somut bir nesne olduğu için fiziksel olarak gündelik hayatın içindedir. Kaydeden ve yeniden oynatan bu yeni teknolojinin gelişimi ve filmlerle özdeşleşen bir medyuma dönüşümü kullanıcıların da dahil olduğu farklı aktörlerin kararları ve eylemleri ile çeşitli mübadele ve mücadelelerin sonucunda gerçekleşir. Kendine özgü yapım ve dağıtım ağı, talepkâr ve hevesli müdavimleri, yasal, ahlaki ve kültürel bağlamı ile pornografi ve yetişkin film endüstrisi mutlaka dikkate alınması gereken aktörlerdendir. Yasal ve kültürel belirsizlik ortamını en iyi şekilde değerlendiren bu aktörler yeni teknolojiye yönelik ilgiyi teşvik ederek onun yaygınlaşmasında öncü olur.

Video ve pornografi arasındaki ilişki karşılıklı faydaya dayalıdır. Bir tür olarak talep ettiği mekân, zaman ve mahremiyet nedeniyle diğer görsel içeriklerden ayrılan pornografi ile videonun modüler yapısı ve kolay kullanımı arasında kurulan bağ yeni teknolojinin gelişmesi ve daha fazla kullanıcı tarafından benimsenmesi için uygun bir ortam sağlar. Yetişkin film endüstrisi de yapım ve dağıtım pratiklerini, içeriğin biçimsel ve estetik özelliklerini değiştiren bu yeni medyumu sunduğu yeni olanaklar ve kazanç nedeniyle hızla ve kolay şekilde benimser. Analog video tarihinde oynadığı rol sessizlikle karşılanırsa da pornografi artık yeni içeriğe farklı yollarla erişebilen hevesli müdavimler için başlangıç fiyatları yüksek cihazları edinmelerinde bir gerekçeye dönüşür. Pornografi videonun teknik özelliklerinin kullanıldığı seyir pratikleriyle teknolojiye dair bilgiyi yayan ve ona ilerleyebileceği bir altyapı sunan önemli ve güçlü bir motivasyondur.

Videonun Türkiye'ye gelişi cihazın Batı'da ortaya çıkışına yakın bir tarihte gerçekleşmesine ve video – pornografi arasında bir bağ kurulmuş olmasına rağmen ülkenin politik, ekonomik ve toplumsal gerçekleri dikkate alındığında bu bağ Batı'daki söylem ve pratiklerle birebir örtüşmez. Analog video ve seyircilik üzerinde yazılan doktora tezi kapsamında incelenen döneme ait gazete ve dergilerden elde edilen veriden hareketle konuya ilişkin bazı örnekler incelendiğinde Türkiye'de de video ile kurulan ilişkide pornografinin teşvik edici rolü olduğu söylenebilir. Pornografik içeriğin yaygınlaştığı sonucuna varılabilecek örnekler dolaylı olarak pornografi aracılığıyla videoya yönelik bir talebi ima edebilir; ama ülkenin değişmekte olan ekonomik ve toplumsal ortamı göz önüne alındığında içeriğin yaygın oluşu üzerinden söz konusu talebin cihazları satın almada etkin bir rolü

olduğunu söylemek zordur. Üstelik, umuma açık alanlarda videoda film gösterimi gibi Türkiye'ye özgü video pratikleri pornografik içeriğin kolektif şekilde izlendiği, mekân, zaman ve mahremiyet kavramlarını tartışmalı hale getiren ve videonun teknik özelliklerini kullanma gerekliliğini ortadan kaldıran önemli bir ayrımdır. Kahvehane ve birahane gibi erkeklerin hâkim seyirci topluluğunu oluşturduğu mekânlarda pornografik filmleri izleyebilmek bir yanda video ve pornografi olgusunu özdeşleştirirken, diğer yanda pornografiye erişimde video mülkiyetinin gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

Etik kurul iznine gerek yoktur.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Yazar, Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda hazırlanan "Videonun Biyografisi: Değişen Seyircilik Pratikleri ve Türkiye'de Video" başlıklı doktora tezi kapsamında araştırdığı konunun daha ayrıntılı değerlendirilmesine dair yönlendirmeleri için Prof. Dr. Özgür Yaren'e teşekkürlerini bildirmektedir.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

Açık Yerlerde Videoda Seks Filmi Gösterenlere Hapis Cezası İstendi (1984, 12 Ekim). Cumhuriyet, 12.

Agrawal, B. C. (1986). Cultural Response to Communication Revolution: Many Modes of Video Use in India. *Gazette*, 38, 29-41. DOI:10.1177/001654928603800103

"Aletlerden Değil İnsanlardan Korkmalı" (1983, Şubat). *Gösteri*, 27, 70.

Ali Karadoğan ile kişisel görüşme, 13 Aralık 2020.

Alilunas, P. (2010). The Death and Life of the Back Room. *Media Fields Journal*, 1(1), 1-9. <http://mediafieldsjournal.org/the-death-and-life-of-the-back/> Erişim Tarihi: 11.01.2022

Alilunas, P. K. (2013). *Smutty Little Movies: The Creation and Regulation of Adult*

- Video, 1976-1986. (Doktora tezi). Michigan Üniversitesi. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/99760> Erişim Tarihi: 18.10.2021
- Alilunas, P. (2016). *Smutty Little Movies: The Creation and Regulation of Adult Video*. Oakland, California: University of California.
- [https://books.google.com.tr/books?id=PaswDwAAQBAJ&pg=PA36&lpg=PA36&dq=smutty+little+movies+chapter+2&source=bl&ots=-f\\_RVbYqfK&sig=ACfU3U2vZbdWmHjbMny\\_dY7-Ndeiq3PMPg&hl=en&sa=X&ved=2ahU-KEwjlxYH2xtTzAhWYhv0HHQX8DrgQ6AF6BAGJEAM#v=onepage&q=smutty%20little%20movies%20chapter%202&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=PaswDwAAQBAJ&pg=PA36&lpg=PA36&dq=smutty+little+movies+chapter+2&source=bl&ots=-f_RVbYqfK&sig=ACfU3U2vZbdWmHjbMny_dY7-Ndeiq3PMPg&hl=en&sa=X&ved=2ahU-KEwjlxYH2xtTzAhWYhv0HHQX8DrgQ6AF6BAGJEAM#v=onepage&q=smutty%20little%20movies%20chapter%202&f=false) Erişim Tarihi: 18.10.2021
- Alpaslan, S. (1981, 29 Ağustos). Türkiye’de Herkes Video Kaset İçin Yüz Liralık Döviz Ödedi. *Cumhuriyet*, 4.
- Anderson, P. T. (Yönetmen). (1997). *Boogie Nights* [Film]. ABD: Warner.
- Arık, H. (2009). Kahvehanede Erkek Olmak: Kamusal Alanda Erkek Egemenliğin Antropolojisi. A. Alkan (Der.), *Cins Cins Mekân* (s. 168-201). İstanbul: Varlık.
- Armes, R. (2001). *On Video*. Londra & New York: Routledge. Orijinal metin 1988 tarihlidir.
- Ayata, S. (1988). Kentsel Orta Sınıf Ailelerde Statü Yarışması ve Salon Kullanımı. *Toplum ve Bilim*, 42, 5-25.
- Bakker, P. & Taalas, S. (2007). The Irresistible Rise of Porn: The Untold Story of a Global Industry. *Observatorio Journal*, 1, 99-118. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS11200761>
- Barss, P. (2010). *The Erotic Engine: How Pornography Has Powered Mass Communication from Gutenberg to Google*. Kanada: Doubleday Canada. eISBN: 978-0-307-37599-5.
- Belgil, V. (1983). Videonun Vaadleri. *Milliyet Sanat*, 83, 8-9.
- Benson-Allott, C. (2013). *Killer Tapes and Shattered Screens: Video Spectatorship from VHS to File Sharing*. Berkeley & Los Angeles: University of California.
- Boyd, D. A. & Straubhaar, J. D. (1985). Developmental Impact of the Home Video Cassette Recorder on Third World Countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(1), 5-21. DOI: 10.1080/08838158509386560
- Buzzell, T. (2005). Demographic Characteristics of Persons Using Pornography in Three Technological Contexts. *Sexuality & Culture*, 9(1), 28-48. <https://doi.org/10.1007/BF02908761>
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Ohio: Bowling Green State University. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/baskentebooks/detail.action?docID=3444963&query=richard+chalfen>
- Coopersmith, J. (1998). Pornography, Technology and Progress. *Icon*, (4), 94-125. <https://www.jstor.org/stable/23785961>

- Coopersmith, J. (2009). Failure & Technology. *Japan Journal of Science, Technology & Society*, 18, 93-118. <https://hdl.handle.net/1969.1/188538>
- Coopersmith, J. (2010). Old Technologies Never Die, They Just Don't Get Updated. *International Journal for the History of Engineering & Technology*, 80(2), 166-182. <http://dx.doi.org/10.1179/175812110X12714133353678>
- Çelik, N. (1987, 20 Ocak). Tüketim Patladı. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 13.
- Devlet Sinema Endüstrisi'ne Yardım Edecek mi? (1982, Ekim). *Film Market*, 1, 20.
- Dört Porno Kasete 2 milyon lira Ceza (1986, 12 Nisan). *Milliyet*, 2.
- Edgley, C. & Kiser, K. (1982). Polaroid Sex: Deviant Possibilities in a Technological Age. *The Journal of American Culture*, 5(1), 59-64. [http://dx.doi.org/10.1111/j.1542-734X.1982.0501\\_59.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1542-734X.1982.0501_59.x)
- Erdoğan, N. (2001). Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alımlanması Üzerine Notlar. *Doğu Batı*, 15, 117-127.
- Erel, T. (1982, 18 Aralık). Canavar Gibi. *Milliyet*, 8.
- Erel, T. (1983a, 3 Mart). Dil Engeli Kurtarmaz. *Milliyet*, 8 ve 10.
- Erel, T. (1983b, 23 Mart). Kasıklardaki Sancı. *Milliyet*, 8.
- Erel, T. (1984, 16 Mart). Gönül Oy İster Kahve Bahane. *Milliyet*, 6.
- Friedman, D. F. & Chute, D. (1986). Wages of Sin, II. *Film Comment*, 22(5), 56-61. <https://www.jstor.org/stable/43453353>
- Garlick, S. (2010). Taking Control of Sex? Hegemonic Masculinity, Technology and Internet Pornography. *Men and Masculinities*, 12(5), 597-614. <https://doi.org/10.1177%2F1097184X09341360>
- Gön, A. (2021). Videonun Biyografisi: Değişen Seyircilik Pratikleri ve Türkiye'de Video. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Greenberg, J. M. (2008). From Betamax to Blockbuster: Video Stores and the Invention of Movies on Video. Massachusetts: MIT. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/baskent-ebooks/detail.action?docID=3338787&query=betamax>
- Güner, A. (1986, 28 Mayıs). 250 bin Kişi İcra Korkusunda. *Milliyet*, 14.
- Hangi Filmin Pazarı Daha İyi (1983, 2 Ocak). *Milliyet Aktüalite*, 7.
- Haynes, J. (2007). Video Boom: Nigeria and Ghana. *Postcolonial Text*, 3(2), 1-10. <https://www.postcolonial.org/index.php/pct/article/view/522>
- Heffernan, K. (2015). Seen as a Business: Adult Film's Historical Framework and Foundations. L. Comella & S. Tarrant (Ed.), *New Views on Pornography: Sexuality, Politics and the Law* (s. 37-56). Santa Barbara, California: Praeger. <https://ebo>



okcentral.proquest.com/lib/baskent-ebooks/detail.action?docID=1930115&query=new+views+on+pornography

Herbert, D. (2014). Videoland: Movie Culture at the American Video Store. Berkeley & Los Angeles: University of California.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/baskent-ebooks/detail.action?docID=1589129>.

Herbert, D. (2017). Nostalgia Merchants: VHS Distribution in the Era of Digital Delivery. *Journal of Film and Video*, 69(2), 3-19. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.69.2.0003>

Herkes Video ve TV Getirebilecek (1984, 6 Ocak). *Milliyet*, baş sayfa.

Hiç İkitelli'ye Gittiniz mi? (1984, 25 Kasım). *Cumhuriyet*, 7.

Hilderbrand, L. (2005). Conceptual Cinephilia: On Jon Routson's Bootlegs. M. de Valck & M. Hagener (Ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (s. 169-180). Amsterdam: Amsterdam University.

Hilderbrand, L. (2009a). Cinematic Promiscuity: Cinephilia after Videophilia. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 50 (1/2), 214-217. <https://www.jstor.org/stable/41552555>

Hilderbrand, L. (2009b). Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright. Durham & Londra: Duke University. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/baskent-ebooks/detail.action?docID=1171732&query=inherent+vice>

Hüner, R. (1983, Haziran). Konya Sinema İşletmecileri Bakanlık Genelgesinin Uygulanmasını İstiyor. *Film Market*, 9, 11.

İlhan, A. (1983, 18 Ocak). "Görsel" Gazete. *Milliyet*, 2.

Jennings, D. (2011). *Skinflicks: The Inside Story of the X-Rated Video Industry*. Dijital versiyon. [https://kupdf.net/download/100-skinflicks-the-inside-story-of-the-x-rat-jennings-david\\_58e78fc0dc0d604a6dda97ea\\_pdf](https://kupdf.net/download/100-skinflicks-the-inside-story-of-the-x-rat-jennings-david_58e78fc0dc0d604a6dda97ea_pdf) Erişim tarihi: 17.06.2021

Johnson, P. (1996). Pornography Drives Technology: Why Not to Censor the Internet. *Federal Communications Law Journal*, 49(1), 217-226. <http://www.repository.law.indiana.edu/fclj/vol49/iss1/8> Erişim Tarihi: 18.01.2022

Jones, J. (2013). The VHS Generation and Their Movie Experience. K. Aveyard & A. Moran (Ed.), *Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception* (s. 389-401). Bristol & Chicago: Intellect.

Kadınlar Açık-Saçık Yayınlarla Karşı Ortak Bir Mücadele Vermeli (1985, 12 Haziran). *Milliyet*, 8.

Kansu, I. (1981, 15 Aralık). Boşa Geçen Boş Zaman. *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 10.

Klinger, B. (2006). Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the

Home. Berkeley & Los Angeles: University of California.

Kuzu, H. (Haz.). (1983, Kasım). Video Anketi. Film Market Video Market Eki, 14, 3-6.

MacDonald, S. (1983). Confessions of a Feminist Porn Watcher. Film Quarterly, 36(3), 10-17. <https://doi.org/10.2307/3697346>

McNeil, L., Osborne, J. & Pavia, P. (2009). The Other Hollywood: The Uncensored Oral History of the Porn Film Industry. New York: Harper Collins. E-kitap ISBN 978-0-06-195548-8.

Mehmet Soyaslan: Sansür Belgesi Bizim Bir Malın Sahibi Olduğumuzu Belirten En Gerçekçi Belgedir (1984, Mayıs). Videosinema, 1, 69-70.

Memur Tam Battı (1985, 23 Şubat). Milliyet, 3.

Meyer, B. (1999). Popular Ghanaian Cinema and "African Heritage". Africa Today, 46(2), 93-114. <http://www.jstor.org/stable/4187269>

Miki Filmlerine Dikkat (1983, 11 Haziran). Cumhuriyet, 5.

Muzır Kahveciye Beraat (1987, 26 Nisan). Milliyet, 3.

"Muzır" Kasete Ceza: 3 Milyon TL (1987, 9 Ocak). Cumhuriyet, 7.

Muzır Yasa'dan İlk Uygulama İzmir'den Geldi (1986, 22 Mart). Milliyet, 3.

Newman, M. Z. (2014). Video Revolutions: On the History of a Medium. New York: Colombia University.

Nowak, P. (2011). Sex, Bombs and Burgers: How War, Pornography and Fast Food Have Shaped Modern Technology. Guilford Connecticut: Lyons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/baskent-ebooks/detail.action?docID=489672&query=sex+bombs+and+burgers>

Oryantal Kasetleri Çoğalıyor (1984, Temmuz). Video & Magazin, 14, 4.

Öngören, M. T. (1985). "Video" Artık Burada, Bir Yere Gideceği Yok. Videosinema, 10, 70-72.

Özgüç, A. (1985, Temmuz-Ağustos). Yetmişlik Sinemamızın 6 Devri. Videosinema, 13, 28-31.

Pendakur, M. (1989). New Cultural Technologies and the Fading Glitter of Indian Cinema. Quarterly Review of Film and Video, 11(3), 69-78. DOI:10.1080/10509208909361315

Piyasadaki "Miki" Filmlere Ölüm (1985, 16 Mart). Milliyet, 7.

Porno (1984, Ocak). Film Market, 16, 27.

Porno Kasete 12 milyon Ceza (1989, 3 Ocak). Milliyet, 3.

Renkli Televizyon ve Video Almak İsteyenlere 2 Harika Öneri (1985, 5 Mart). Mil-

liyet, 7.

Rosenbloom, R.S. & Cusumano, M.A. (1987). Technological Pioneering and Competitive Advantage: The Birth of the VCR Industry. *California Management Review*, 29(4), 51-76. <https://doi.org/10.2307%2F41162131>

Ruzgyte, E. (2015). History of Pornography. P. Whelehan & A. Bolin (Ed.), *The International Encyclopedia of Human Sexuality* (s. 1-4). John Wiley & Sons, Inc.

Salgirboyu, E. (1988, 24 Mayıs). Açık Öğretimde Skandal: Üniversite Kasetinde Porno Film. *Hürriyet*, baş sayfa ve 18. <http://www.gecmisgazete.com/haber/uni-versite-kasetinde-porno-film>

Erişim tarihi: 02.04.2022

Sarioğlu, S. (Aralık 2001/Ocak 2002). Değişmek de Değişmemek de Yordu Beni. *Birikim*, 152/153, 61-67.

Schaefer, E. (2002). Gauging a Revolution: 16mm Film and the Rise of the Pornographic Feature. *Cinema Journal*, 41(3), 3-26. <https://www.jstor.org/stable/1225696>

Selçuk, İ. (1983, 23 Mart). Sesten Görüntüye. *Cumhuriyet*, 2.

Sonok, H. (Haz.). (1983, Nisan). Bugüne Nasıl Gelindi? *Film Market*, 7, 10.

Şener, E. (1985, Temmuz-Ağustos). Sinema ve Ötesi: Film İsimlerine Dikkat Edin. *Videosinema*, 13, 70-72.

Tarrant, S. (2016). *The Pornography Industry: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/baskentebooks/detail.action?docID=4413899&query=the+pornography+industry>

Tashiro, C. S. (1991). Videophilia: What Happens When You Wait for It on Video. *Film Quarterly*, 45(1), 7-17. <https://doi.org/10.2307/1212669>

Tashiro, C. (1996/1997). The Contradictions of Video Collecting. *Film Quarterly*, 50(2), 11-18. <https://doi.org/10.2307/1213419>

Türkili, T. (1983, Ağustos). Hüsamettin Beyin Videosu. *Video & Magazin*, 3, 31.

Türkiye Bir Hukuk Devletiyse (1985, 17 Mayıs). *Cumhuriyet*, 5.

Video 700, TV 600 bin Sınırında (1986, 2 Ağustos). *Cumhuriyet*, 9.

Video Kaset İzleyicisi Ne İstiyor? Ne İzliyor? (1990, Aralık). *Video Haber*, 72, 32-33.

Video Milyonu Aştı (1987, 19 Şubat). *Cumhuriyet*, 11.

Video“arşi” (1983, 26 Mart). *Milliyet*, 7.

Wasser, F. (2001). *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/baskent-ebooks/detail.action?docID=3443189>

Williams, L. (1989). *Hard Core: Power, Pleasure and the "Frenzy of the Visible"*. Berkeley & Los Angeles: University of California.

Witkowski, J. S. (2010). Mapping Hardcore Space. *Media Fields Journal*, 1, 1-8. <http://mediafieldsjournal.org/mapping-hardcore-space/> Erişim Tarihi: 11.01.2022

Yamaner, M. (1983, Haziran). Bandırma'da Video Etkinlikleri. *Film Market*, 9, 11.

Zam Yağdı (1989, 4 Ağustos). *Cumhuriyet*, baş sayfa ve 17.

# Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>

**Simge Kirteke**

Arş. Gör.  
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi  
simge.kirteke@uskudar.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0621-8177

## Abstract

### The Effect of Typographic Logos On Brand Association

*Within the scope of the study, first of all, the concepts of brand, typography, and logo, and other concepts related to these concepts are explained with examples. In the implementation part, the 36 participants selected by deliberate sampling method were first made to fill in an online questionnaire. Then the ten brands with typographic logos selected from the “2020 Brandz Top 100 Global” list were shown via the Zoom application, and questions were asked about associations according to the semi-structured interview technique. The first five of these brands are available in the Turkish consumption market, and the remaining five are not in this market. The first five logos shown were redesigned using the same format, the same font, and the same colors, but in different words instead of the brand names. The data obtained from the participants were tabulated with frequency analysis and a chi-square test. As a result of the study, tentative results have been revealed for the effects of the fonts chosen for the brands on the association of the brand and the sector, the feelings it evokes, and the brands to be established anew.*

**keywords:** typography, communication, brand, font type, brand value builders

---

<sup>1</sup> Bu makale, yazarın İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı “Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gereken Etik Kurul onayı T.C. İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından 14.06.2021 tarihinde verilmiştir (Evraç Tarih ve Sayısı: 14.06.201 – E.53116). Evraç doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSVKU547JU&eS=53116> bağlantısı üzerinden yapılabilir.

## Résumé

### L'effet des logos typographiques sur l'association à la marque

*Dans le cadre de l'étude, tout d'abord, les concepts de marque, de typographie et de logo et d'autres concepts liés à ces ceux-ci sont expliqués avec des exemples. Quant à la partie de mise en application, 36 participants sélectionnés par échantillonnage volontaire ont d'abord rempli un questionnaire en ligne, puis dix marques aux logos typographiques sélectionnées dans la liste « 2020 Brandz Top 100 Global » ont été présentées via l'application zoom, et des questions ont été posées sur les associations selon la technique de l'entretien semi-directif. Les cinq premières de ces marques sont disponibles sur le marché de consommation turc et les cinq autres n'y sont pas. Les cinq premiers logos présentés ont été redessinés en utilisant le même format, la même police et les mêmes couleurs, mais avec des mots différents à la place des noms de marque.. Les résultats des données obtenues auprès des participants ont été tabulés par analyse de fréquence et test du chi carré. À la suite de l'étude, les effets des polices choisies pour les marques sur l'association de la marque et du secteur, les sentiments qu'elle évoque et les résultats des suggestions pour les marques nouvellement créées ont été révélés.*

**mots-clés:** typographie, communication, marque, type de police, créateurs de valeur de marque

## Öz

*Çalışma kapsamında öncelikle marka, tipografi ve logo kavramları ile bu kavramlarla ilişkili diğer kavramlar örneklerle açıklanmıştır. Uygulama kısmında ise kasti örneklem yöntemi ile seçilmiş 36 katılımcıya önce online anket formu doldurtulmuş, sonrasında Zoom uygulaması üzerinden "2020 Brandz Top 100 Global" listesinden seçilen tipografik logoya sahip on marka gösterilip yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre çağrışımlara yönelik sorular yöneltmiştir. Bu markaların ilk beş tanesi Türkiye tüketim piyasasında var olan, geri kalan beş tanesi ise bu piyasada bulunmayan markalardır. Gösterilen ilk beş logo, aynı biçim, aynı yazı karakteri ve aynı renkler kullanılarak sadece marka ismi yerine farklı kelimelerle yeniden tasarlanmıştır. Katılımcılardan alınan verilerin sonuçları Frekans analizi ve Ki Kare testi ile tablolara dökülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda, markalar için seçilen yazı karakterlerinin marka ve sektör çağrışımı üzerindeki etkileri, uyandırdığı hisler ve yeni kurulacak olan markalar için öneri niteliğinde sonuçlar ortaya konmuştur.*

**anahtar kelimeler:** tipografi, iletişim, marka, yazı karakteri, marka değeri oluşturuçuları

## Giriş

Günümüzde, yeni bir marka yaratmak ve bu markayı her gün daha da geliştirmekte olan pazarın içerisinde tutundurmaya gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle markalar, ürün veya hizmetten önce marka kimliğine odaklanmaktadır. Geniş bir pazarın içerisinde tüketicinin aklına ilk gelen marka olabilmek, ürün veya hizmetin dışında “hatırlanabilir marka olmak” ile ilişkilidir. Markalar, kendilerini pazardaki rakiplerinden ayırabilmek adına bir marka kimliği yaratmaktadır ve bu kimliği buldukları iletişim ortamlarına da taşıyanlardır. Markaların her alanda tutarlı davranış sergilemeleri, tüketici üzerinde de güvenilirlik algısı yaratmaktadır ve marka bir süre sonra milyonlarca sadık müşteri kazanabilmektedir. Bir markanın sadık müşterisi, markanın logosunu taşıdığı ürünlere karşı satın alma niyeti taşıyabilmektedir.

Gelişen teknoloji dünyası ile birlikte markalar da sıklıkla internet mecralarında konumlanmaktadır. Geleneksel medyaya oranla çok daha fazla maruz kalınan reklamlar ile farkında olmadan belleğe çok fazla görsel kaydedilmektedir. Bir tüketicinin daha önce hiç görmediğini düşündüğü bir markanın logosunu anımsıyor olması da kaydedilen görsellerle ilgilidir. Markalar da geleneksel medyaya ek olarak internetteki birçok platformda konumlanarak gerek bilinçaltı reklamcılık ile gerekse direkt reklamlar ile markalarını tüketiciyle sıklıkla buluşturmaktadır. Ya da yalnızca bir sosyal sorumluluk projesinde marka logosunu kullanarak kendilerini gösterebilmektedirler. Bu noktada bir markanın logosu ve marka kimliğinin tutarlı oluşu önem taşımaktadır. Bu tutarlı davranışı oluşturabilmek adına markaların, tüketici temelli marka değerini oluştururken titiz davranması gerekmektedir.

Aaker’e göre; bir markanın tüketici temelli değerini oluşturan faktörler; marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, marka hatırlanabilirliği / çağrışımları ve algılanan kalite olarak bilinmektedir (1996, s. 118). Bu faktörler markayı, sektördeki rakiplerinden ayırt etmeye yaramaktadır. Pazarda köklü yer edinmiş birçok marka artık yazı fontu, renk, amblem vs. gibi görsel öğelerle kolayca hatırlanabilmektedir.

Tipografi, günümüzde bir tasarım unsuru olarak kullanılmaktadır. Pazardaki artan ürün çeşitliliği, üreticileri farklı tasarım unsurları ile tüketiciyi etkilemeye itmektedir. Ünlü birçok markanın logoları için kullandıkları ve kurumsal kimliklerinde de buldukları bir tipografileri bulunmaktadır. Hatta bazı markalar, tüketiciler tarafından direkt yazı karakterleriyle de tanınabilmektedirler.

Bu araştırmanın amacı da tipografinin marka ve sektör çağrışımına olan etkisini ve marka ile ilgili oluşturulan duyguları ölçmektir. Çalışma kapsamında kavramsal çerçeve belirlenmiş ve gerekli tanımlamalar yapılmıştır. Sonrasında katılımcılarla yapılan anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bulgular ve bu bulguların analizleri aktarılmıştır.

## Görsel Kimlik ve Unsurları

Görsel kimlik, bir markanın görsel unsurlar aracılığıyla kendini ifade etmesine yardımcı olan, marka konumlandırmasını, kişiliğini ve küresel duruşunu tercüme etmek için kullanılan en somut yollardan biri olarak bilinmektedir (Lelis vd., 2020, s. 3). Kapferer'e göre marka, somut görsel kimliğinde, basit ve direkt yoldan tüketiciye ürün veya hizmetini nasıl kullanacağı hakkında bilgi vermekte olan yaşayan bir sistemdir (2012, s. 33). Görsel kimlik sistemi dört ana unsurla ilişkilendirilmektedir (Melewar ve Saunders, 1998, s. 300):

- İsim
- Tipografi
- Logo
  - Tipografik Logo
  - Sembolik Logo
- Renk

Bir marka yaratım sürecinde görsel kimlik unsurları tasarlanırken, markanın hatırlanabilirliğini artırmak amacıyla o markaya özel olmasına ve markayı çağrıştıracak nitelikler taşınmasına dikkat edilmelidir.

### İsim

İsim, bir markayı diğerlerinden ayıran sözcük grubudur. Görsel kurum kimliğinin oluşturulmasında önem taşımaktadır. Seçilen isim markanın hedef kitlesinde pozitif etki yarattığında markanın değeri de artmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s. 79). Bir marka ismi, ürünü veya hizmeti hedef kitesine iletmektedir. Örneğin; Türk Hava Yolları, General Electric, International Business Machines gibi büyük kuruluşlar ürün veya hizmetlerini tüketiciye net bir şekilde ifade etmek, güvenilir bir imaj yaratmak ve güçlü görünmek amacıyla belirleyici ifadeler kullanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 50). İyi bir kurum isminin tüketicide olumlu etki yaratması, kulağa hoş gelmesi, hedef kitleleri etkilemesi, kolay ifade edilebilmesi ve kolay hatırlanabilmesi de önem taşımaktadır (Bayçu, 2012, s. 78). Bu özelliklere göre seçilmiş bir marka ismi, bulunduğu sektörde akla ilk gelen olma niteliği taşıyabilmektedir.

### Tipografi Kavramı

Tipografi (typography) kelimesi, Yunanca "typos" (yazım) ve "graphein" (yazmak) sözcükleri birleştirilerek türetilmiştir. Tipografinin ilk izleri Antikçağda mühürlerin ve paraların üzerindeki birkaç harf veya sembolle sınırlı olan kazımalarda görülmektedir. İlk tam metin baskısı Faistos Diski (Phaistos Disc) üzerinde görülmüştür. Bu diskin bir günlük veya bir katalog olduğuna inanılmaktadır. Diskin üzerindeki yazı karakterlerinin aralarındaki boşlukların düzenlenmiş olması tipografik bir bulgu niteliği taşımasına sebep olmaktadır. Fakat gerçek anlamda tipografiden bahsedebilmek için değişken harfler ile baskı yapılması gerekmektedir



(Jean, 2010, s. 92). Tipografi, verilmek istenen mesajı daha etkin kılmak amacıyla yazıların tasarım unsuru olarak kullanılması anlamına gelmektedir.

Tipografi, bir metnin sınırlarını zorlamasını sağlamaktadır ve belirli bir amaç için yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatına tipografi denmektedir (Pektaş, 2012, s. 271). Clair'in tanımına göre tipografi; "bir ressamın paletindeki boyalar gibi, grafik tasarımcınının mesajı, duygu ve düşünceyi aktarmadaki en önemli araçlarından biridir. Yazıyı kullanarak sözü biçimlendirmek konusunda ne kadar çok bilgisi, duyarlılığı ve pratiği varsa, tasarım üzerinde etkinliği de o kadar çok olacaktır" (1999, s. 5).

Yazı karakterlerinin kendilerine özgü kişilik yapıları bulunmaktadır. Markanın karakterini doğru yazı şekli ile ifade etmek gerekmektedir. Bu durum, markaya yönelik hislerin, marka yöneticilerinin belirlemiş olduğu hislerle uyumlu olmasını sağlamaktadır. Tipografik karakterin seçimi serifli (tırnaklı yazı karakteri) veya serifsiz (tırnaksız yazı karakteri) olup olmayacağı ile başlamaktadır. Marka kimliği yaratılırken seçilen tipografik karakterin okunabilir, esnek ve tutarlı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir çünkü bu özellikler marka hatırlanabilirliğini etkilemektedir (Budelmann vd., 2010, s. 20).

Eşsiz olarak hazırlanmış yazı karakterleri, çağdaş markalar arasında olmazsa olmaz bir aksesuar haline gelmektedir (King, 2001). Son on yılda, fikirleri ve anlamları keşfetmek için görsel iletişim ve tasarımın potansiyeli birçok farklı yönden artırılmış ve bununla birlikte tipografinin üzerine çeşitli yeni işlevler eklenmiştir. Bilgisayar teknolojisinin yazı karakteri tasarımına etkisi, markaların yararlanabileceği ilginç bir özellik olan "zamana dayalı tipografi"nin ilerlemesine de etki etmektedir (Hillner, 2009).

## Logo

Kurum kimliği dendiğinde, akla ilk olarak markanın logosu, kullandığı renkler, kullanılan semboller gibi görsel unsurlar gelmektedir (Moser, 2007, s. 39). Bu nedenle logo, markaların imzası olarak kabul edilmektedir. Bir marka için logo tasarlanırken o logonun, markanın bakış açısının, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Klein, 2002, s. 51). Logo tasarımları, kurum veya kuruluşların karakterini yansıtan öğelerle hazırlanmaktadır. Bu öğeler kullanılırken, markanın daha kolay hatırlanması ve marka ile ilgili tüketicide oluşacak duygunun marka kimliğiyle bütünlüklü olması gerekmektedir.

Logo tasarımları, tipografik logolar ve sembolik logolar olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bazı tasarımlarda her ikisi birlikte de kullanılabilir (Bozkurt, 2015, s. 18).

**-Tipografik Logo;** Almandaca çevirisi "wortmarke" olan tipografik logo, Türkçede "özgün yazı" olarak bilinmektedir. Tipografik logo (logotype), bir marka-

nın hatırlanabilirliğini ve bilinirliğini artırmak, hedef kitlesi ile arasındaki bağı kuvvetlendirmek ve kurum kimliğini doğru şekilde aktarabilmek için en kısa yollardan biri olarak bilinmektedir (Çam, 2006, s. 15). Bir logo tasarlanırken hedef kitleye markayı en doğru anlatacak ve markayla ilgili istenen duyguyu verecek bir yazı karakteri seçilmesi gerekmektedir. Seçilen yazı karakteri aynı zamanda kurumsal kimlikte de belirtileceği için o markanın imzası haline gelmektedir.

Logotype, iki veya daha fazla tipografik karakterin, sözcük halinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kurum, hizmet veya ürünü tanıtan simgelerdir (Becer, 1999, s. 196). Emblem ise; bir kurumu, bir kişiyi veya bir toplumu temsil etmek için kullanılan işaret ya da simgelerdir (Tepecik, 2002, s. 61). Bir marka için tasarlanan amblemlerin ve logotypelerin markanın kimliğini en doğru şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Markalar kurumsal kimliklerini oluştururken öncelikli olarak kurum imajlarına uygun bir renk, bir yazı karakteri ve duruma göre bir sembol belirlemektedirler ve buna bağlı olarak kurumsal kimlik tasarımları hazırlanmaktadır.

**-Sembolik Logo;** Semboller ve işaretler kimi zaman yönlendirme yapmak için kimi zaman da bilgi vermek için kullanılmaktadır. İletişim ve semboller bağdaştırıldığında yazıdan daha hızlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Uçar, 2017, s. 31). Bu sebeple birçok marka, kimliğini ifade etmede yalnızca sembol kullanmaktadır. Bunu yaparken de marka ve ürünleri hakkında bilgi veren veya çağrışım yaptıran semboller seçmektedir.

## Renk

Bir görsel kimlik unsuru olan renk, marka kimliğine hakim bir unsurdur. Marka/ kurum logoları genellikle kendine özgü renklerle tasarlanmaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 110). Renkler vasıtasıyla hedef kitlelerin markaları tanıması kolaylaşmakta ve o marka hakkında fikir sahibi olmasına sebep olabilmektedir (Grimes ve Doole, 1998, s. 802). Markaların, kurumsal renklerini oluştururken genellikle ana renkleri kullanmaları, karışık ve ara renklerden uzak durmaları gerekmektedir. Marka kimliğine uygun olacak şekilde enerjik, heyecan verici ve dikkat çekici bir algı yaratmak istiyorlarsa kırmızı; istikrarlı ve lider algısı yaratmak için mavi; lüks algısı için mor; saflık algısı için beyaz; pozitif ve neşe verici bir algı için sarı; çevreci ve sağlık için yeşil rengini kullanabilmektedirler (Ries ve Ries, 2007). Bu durumda renk seçimi yaparken markaların, görsel kimliklerinin bütünüyle uyumlu olmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Marka sektörüne ve hedefine uygun olarak seçilen renk, markanın hatırlanabilirliğini kolaylaştırabilmektedir.

Özellikle de global markalar, farklı uluslardan çeşitli tüketicilere sahip oldukları için kurum görsel kimlik unsurlarını tasarlariken dikkatli olmaları gerekmektedir. Kurum kimliklerinde belirlemiş oldukları renkler farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin; mavi renk kullanımı batı kültüründe sıkça kullanılmakta olan bir renk olmasına rağmen Doğu Asya ülkelerinde bu renk kötülüğü ve uğursuzluğu sembolize etmektedir (Jun vd., 2008, s. 387).

## Tüketici Temelli Marka Değeri Oluşturucuları

Adı, logosu, rengi ve ticari karakteri ile "marka" bir bütündür. Güçlü marka unsurunun ortaya çıkabilmesi için ise bu bütünün parçalarını en doğru şekilde oluşturmak gerekmektedir. Marka yaratım bileşenleri, markanın ürün veya hizmetine en uygun şekilde hazırlanmaktadır ve marka değerini oluşturan unsurlar göz önüne alınarak markanın temelini oluşturmakta ve devamlılığını sağlamaktadır. Bir marka için oluşturulan kimlik o markanın temel özelliklerini, kalitesini, varoluş sebebini yansıtmaktadır. Bir markanın görsel kimliği ise o markanın vitrini olarak anlandırılmaktadır.

Marka değeri, bir markanın pazarlamasına yönelik tüketicilerin tepkilerinde marka özgünlüğü yaratan etkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre tüketici temelli marka değeri; tüketicinin markaya ait fiyat, ürün, tutundurma veya dağıtımına olumlu/ olumsuz tepkilerine göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2008, s. 40).

Bir diğer tanımlamaya göre tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve bu kullanım sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı anlamına gelmektedir (Vazquez vd., 2002, s. 28). Marka değeri yüksek olan bir marka, üreticisine, ürüne/ hizmete daha yüksek fiyat biçme olanağı, satış kaybı tehlikesini önleme, marketlerin veya mağazaların raflarında daha geniş ve daha uygun konum elde etme, marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla birlikte ek gelir sağlama gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Akbulut ve Paksoy, 2007, s. 125). Bu tanıma Vakko, Beymen, Massimo Dutti gibi üst segment markalar örnek gösterilebilir. Bu markalar yaratmış oldukları marka değerinden dolayı diğer markalara nazaran yüksek fiyatlı ürün satabilmekte ve buna rağmen pazardaki yerlerini koruyabilmektedirler.

**Marka Sadakati;** Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti ilk başta çevre tavsiyesi ya da reklam yoluyla satın almaktadırlar. O ürün veya hizmeti satın aldıkları markadan memnun kalırlarsa markayı bildik, güvenilir buldukları için satın almaya devam etmektedirler. Eğer bir tüketici, bir ürün veya hizmete piyasadaki rakip markalara kıyasla daha yüksek fiyat ödemeye razı oluyorsa ve bu markayı çevresindeki kişilere öneriyorsa o kişinin markaya sadık olduğu düşünülmektedir (Giddens, 2002, s. 1). Hayati problemler teşkil etmediği sürece marka sadakati olan tüketiciler kullandıkları markalardan kolay kolay vazgeçmemektedirler.

**Marka Farkındalığı;** Marka farkındalığının, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketici bir ürün/ hizmet hakkında satın alma düşüncesi içerisine girdiğinde öncelikli olarak markaları düşünmektedir. Bir markanın tüketici tarafından farkındalığı pazardaki diğer markalara göre daha fazla satın alma davranışı uyandırmaktadır. Çünkü tüketiciler farkında oldukları, hatırladıkları markaları sınıflandırmakta ve sonrasında satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Kılıç ve Çağiran, 2005, s. 58).

**Marka Hatırlanabilirliği / Marka Çağrışımları;** Marka çağrışımı, bir markanın konumlandırılmasında, farklılaştırılmasında ve tüketici hafızasında markaya karşı olumlu düşüncelerin yaratılmasında büyük bir rol oynamaktadır (Simms ve Trott, 2006, s. 229). Marka yöneticileri, yalnızca markaya kâr marjı sağlamak için değil, aynı zamanda markanın olumlu çağrışımları üzerinde de çalışmalar yaparak marka ömrünü uzatmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımları sayesinde, bir ürün veya hizmet satın alırken daha hızlı karar verebilmektedir.

**Algılanan Kalite;** Marka değerinin ortaya çıkmasında yalnızca tüketicinin markanın farkında olması yeterli değildir, aynı zamanda o markadan, performans, sağlamlık, şartnamelere uygunluk, isim, özellikler, güvenilirlik, hizmet edebilirlik gibi çeşitli kalite algılamaları da beklenmektedir (Garvin, 1984, s. 25 – 33).

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### **Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın amacı, araştırma kapsamında seçilen markaların, tipografik logolarının benzerleri tasarlanarak yalnızca yazı karakteri ile asıl markaya ve asıl markanın sektörüne çağrışım yapıp yapılamayacağını, markaya ait yazı karakterinin tüketicide hangi hisleri yarattığını ölçmektir.

Bu sorulara bulunan yanıtlar ile birlikte hem akademik hem de sektörel bağlamda tipografinin marka çağrışımına / hatırlanabilirliğine nasıl etki ettiği sonucu ortaya konmuş olacaktır.

Araştırma çerçevesinde uygulamanın yapıldığı çalışma grubu, günlük hayatta teknoloji ve tüketim ile iç içe olan bir gruptur. Daha geniş kitleler bu çalışmayı sınırlandırmak amacıyla araştırma kapsamı içerisine alınmamıştır.

#### **Araştırmanın Soruları**

Çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın aşağıda belirtilen soruların yanıtlarını ortaya koymasını beklenmektedir.

- Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri hangi sektöre çağrışım yapmaktadır?
- Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri marka hatırlanabilirliğini etkilemekte midir?
- Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri tüketicide hangi duyguyu yaratmaktadır?
- Tipografik logoların hatırlanabilirliğinde renklerin de katkısı var mıdır?

## Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak hem nitel araştırma araçlarından “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniği kullanılmış hem de nicel araştırma araçlarından “anket” tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniğinde katılımcılarla pandemi süreci nedeniyle online olarak görüntülü görüşme yapılmıştır. Katılımcılar görüşmeden hemen önce maillerine gönderilen online anket formunu doldurmuşlardır. Sonrasında her bir katılımcıyla ayrı ayrı yapılan görüşmelerde katılımcılara toplamda 10 adet markanın logosu gösterilmiştir. Bu markalar WPP ve Kantar tarafından hazırlanan “2020 Brandz Top 100 Global” (dünyanın en değerli 100 markası) (Kantar, 2020) listesinden seçilen tipografik logoya sahip markalardır. Katılımcılara gösterilen logolar iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye tüketim sektöründe var olan Coca Cola (font: Loki Cola), Mc Donalds (font: McLawsuit), Marlboro (font: Marlboro), Google (font: Roboto), Disney (font: Walter) markalarının logoları kendi yazı karakterleriyle ancak marka ismi verilmeden, “lorem”, “loremipsum”, “ipsum” kelimeleri kullanılarak katılımcılara gösterilmiş ve her bir logo için toplamda dört soru sorulmuştur. “Lorem İpsum” bir taklit yazı bloğu olduğu için bu kelimeler tercih edilmiştir ve markaların isimlerinin uzunluğuna / kısalığına uygun olarak uyarlanmıştır. Uygulama öncesi, katılımcılara bu kelimelerin neden kullanıldığı ifade edilmiş ve yazan yazıya odaklanmadan yazı karakterlerini sorulara uygun olarak yorumlamaları istenmiştir. İlk bölümde gösterilen beş adet logo Adobe Illustrator programında logoların kendi yazı karakterleriyle direkt logo üzerinden yeniden tasarlanmıştır. Marka çağrışımı noktasında yardımcı hatırlama sağlanıp sağlanmadığını ölçmek için logoların önce yalnızca siyah renkte yazı karakteri gösterilmiş olup çağrışım yapmadığı durumlarda renkli logolar gösterilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye tüketim sektöründe yer almayan Santander (font: Berstrom), Budwiser (font: Budwiser), Chevron (font: Myriad Pro), Shiseido (font: URW Imperial), Tim Hortons (font: Coffee Service) markalarının tipografik logoları katılımcılara gösterilerek iki soru sorulmuştur. Görüşme öncesinde yapılan anket formu Handan Güler İplikçi’nin doktora tezinde kullandığı 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiş olan anket formundaki 11 sorusu değiştirilmeden kullanılmıştır (2016, s. 156). Bu ölçeğin iç tutarlılığı da bu teze dayanmaktadır. Anket sonrası yapılan görüşmelerin, çalışmanın pandemi koşulları nedeniyle katılımcıların kendi ev ortamlarında yapılmış olması sebebiyle iç geçerlilik sağlanmıştır. Katılımcılara görüşme esnasında sorulan sorulardan yalnızca “resimde görmüş olduğunuz tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusu şıklı olarak verilmiştir. Bu şıklar Geuens, Weijters ve Wulf tarafından oluşturulmuş olan Marka Kişiliği Ölçeği’nde ki (2009, s. 103) hislere göre hazırlanmıştır.

Katılımcılardan alınan veriler, SPSS 25 istatistiksel çözümleme programında kayıt altına alınarak sonuçlar tablolara işlenmiştir. Alınan sonuçlar, tanımlayıcı analizlerden Frekans analizi, cinsiyete göre karşılaştırmalar Ki Kare testi yardımıyla çözümlenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gereken Etik Kurul

onayı T.C. İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan alınmıştır.<sup>2</sup>

### **Araştırmanın Evreni - Örneklemi**

Çalışma kapsamındaki 36 katılımcı kasti (amaçlı) örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Literatürde derinlemesine görüşme yöntemi ile yapılmış çalışmaların kişi sayısının 8-12 kişi arasında yeterlilik gösterdiği gözlemlenmiştir ve bu çalışma genelinde de yeterli sayılan üst sınırın üç katı kişiyle (12x3) görüşülerek çalışmanın iç güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcılar, Türkiye genelindeki lise mezunu, tüketim ve teknoloji alanlarına ilgili 19-35 yaş aralığındaki bireylerden seçilmiştir. Seçilen kişilerin cinsiyeti homojen olarak belirlenmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler 01/03/2021 - 01/04/2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### **Bulgular**

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler, demografik özellikler, katılımcıların markalar ve logolar hakkındaki düşünceleri ve tüketici üzerinde yarattığı etki cinsiyetlere göre hissedilen duygular, cinsiyete göre marka ve logo hakkındaki düşünceler tablolar ile açıklanmıştır.

### **Demografik Özellikler**

Araştırma kapsamında anket ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerinin homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 7500 tl ve üzeri maaş alan 19 - 35 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu saptanmıştır.

<sup>2</sup> Etik Kurul Onayı'na ilişkin evrak doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSVKU-547JU&eS=53116> bağlantısı üzerinden yapılabilir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Sayı			Yüzde	
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	18			50	
Erkek	18			50	
<b>Öğrenim Durumu</b>					
Lise	5			13,9	
Lisans	22			61,1	
Lisansüstü	9			25	
<b>Meslek Grubu</b>					
Öğrenci	5			13,9	
Kamu Personeli	4			11,1	
Akademisyen	3			8,3	
Sağlık Çalışanı	6			16,7	
Özel Sektöre	17			47,2	
Çalışmıyor	1			2,8	
<b>Gelir Düzeyi</b>					
0-3500 ₺	9			25	
3500-5500 ₺	9			25	
5500-7500 ₺	6			16,7	
7500 ₺ ve üstü	12			33,3	
<b>Total</b>	36			100	
<b>Yaş</b>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
	36	19,00	35,00	29,5278	4,38495

## Logo ve Markalarla İlgili Görüşlerin Dağılımı

**Tablo 2.** Katılımcıların Logolar ve Markalarla İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Hiç Katılıyorum Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1. Markanın logosu dikkatimi çeker.	1	2,8	-	-	1	2,8	23	63,9	11	30,6
2. Markanın logosu o marka hakkında fikir edinmeye yardımcı olur.	-	-	3	8,3	4	11,1	25	69,4	4	11,1
3. Markanın logosu benim için önemlidir.	-	-	6	16,7	11	30,6	15	41,7	4	11,1
4. Logo ürünün faydalarını/kullanışlılığını temsil etmelidir.	-	-	9	25	12	33,3	9	25	6	16,7
5. Logo günlük yaşamında markayı satın almamda etkilidir.	2	5,6	10	27,8	8	22,2	13	36,1	3	8,3
6. Logo estetik açıdan benim zevkime uygun olmalıdır.	1	2,8	6	16,7	7	19,4	21	58,3	1	2,8
7. Logoların estetik olmasın markalar dikkatimi çeker.	1	2,8	14	38,9	12	33,3	7	19,4	2	5,6
8. Logo sayesinde kendimi (tarzım, karakterim) daha rahat ifade ederim.	4	11,1	7	19,4	10	27,8	13	36,1	2	5,6
9. Kullandığım markalara sadığım.	1	2,8	2	5,6	9	25	17	47,2	7	19,4
10. Kullandığım marka daha pahalı olsa da o markayı satın almaktan vazgeçmem.	2	5,6	7	19,4	15	41,7	6	16,7	6	16,7
11. Kullandığım markanın müşterisi kalmak için ekstra çaba sarf etmekten pekimmem.	-	-	9	25	16	44,4	10	27,8	1	2,8

Tablo 2.'deki sonuçlara bakıldığında, katılımcıların "Markanın logosu dikkatimi çeker." ifadesine verdikleri cevaplara göre; katılımcıların %63,9'u katılıyorum cevabını verirken %30,6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu durumda ifadeye %94,5'i olumlu cevap vererek markaların logolarının dikkatlerini çektiğini onaylamışlardır.

Katılımcıların, "Markanın logosu o marka hakkında fikir edinmeye yardımcı olur." ifadesine verdikleri cevaplara göre; %69,4'ü katılıyorum cevabını vermiştir ve geri kalan %11,1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu ifade için katılımcıların toplamda %80,5'i olumlu cevap vererek marka logolarının o marka hakkında fikir sahibi olmaya yardımcı olduğunu onaylamışlardır.

"Markanın logosu benim için önemlidir." ifadesinde katılımcıların %41,7'si katılıyorum, %11,1'i de kesinlikle katılıyorum seçeneğini seçerek toplamda %52,8'i olumlu cevap vermiştir. Bu ifadenin karşısında verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların yalnızca yarısından biraz fazlasının markalara ait logolara önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

"Logo ürünün faydalarını/ kullanışlılığını temsil etmelidir." ifadesine verilen cevaplara göre; katılımcıların %33,3'ü çekimser cevap vermiştir. Katılımcıların %25'i katılıyorum ve %16,7'si kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek toplamda %41,7'si olumlu cevap vermiştir. Bu cevaplardaki çekimser tutumun olumlu tu-



tumlara yakın olmasına rağmen çoğunluk logoların ürün faydasını temsil etmesi gerektiğini düşünmektedir.

“Logo günlük yaşantımda markayı satın almamda etkilidir.” ifadesine verilen cevaplarda %5,6’si kesinlikle katılmıyorum ve %27,8’i katılmıyorum cevaplarını vererek toplamda %33,4’ü olumsuz cevap vermiştir. %22,2’si bu soru karşısında çekimser cevap verirken %36,1 katılıyorum ve %8,3 kesinlikle katılıyorum cevapları ile toplamda %44,4’ü olumlu cevap vermiştir. Bu ifadedeki cevaplara bakıldığında olumlu cevaplar ile olumsuz cevapların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda logoların, bireylerin günlük yaşantılarında satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği büyük oranda farklılık göstermemektedir.

“Logo estetik açıdan benim zevkime uygun olmalıdır.” ifadesinde katılımcıların verdikleri cevaplara göre; katılımcıların %58,3 katılıyorum ve %2,8 kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek toplamda %61,1’i olumlu cevap verdiği görülmüştür.

“Logoları estetik olmayan markalar dikkatimi çekmez.” ifadesine katılımcıların %2,8’i kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken %38,9’u katılmıyorum cevabını vermiştir ve toplamda katılımcıların %41,7’si olumsuz cevap vermiştir. Bu verilere bakarak logoların estetik olup olması markaların dikkat çekiciliğini etkilemediği görüşü ortaya çıkmaktadır.

“Logo sayesinde kendimi (tarzımı, karakterimi) daha rahat ifade ederim.” ifadesine verilen cevaplara göre; katılımcıların %36,1’i katılıyorum cevabını vermiştir ve %5,6’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu ifadeye katılımcıların %41,7’si olumlu cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak logoların, bireylerin kendini daha rahat ifade etmesinde katkısı olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Kullandığım markalara sadığımdır.” ifadesine katılımcıların verdiği cevaplara göre; %47,2’si katılıyorum, %19,4’ü kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların %66,6’sı bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Buna göre bireylerin kullandıkları markalara sadık oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

“Kullandığım marka daha pahalı olsa da o markayı satın almaktan vazgeçmem.” ifadesine %41,7’si ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vererek bu soruya çekimser cevap vermişlerdir.

“Kullandığım markanın müşterisi kalmak için ekstra çaba sarf etmekten çekinmem.” ifadesine katılımcıların %44,4’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu ifade karşısında da katılımcıların çoğunluğu çekimser kalmışlardır.

## Markalara Ait Logoların Katılımcılardaki Etkilerinin Dağılımı

**Tablo 3.** Logo 1. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

Logo 1 (Coca Cola)		Sayı	Yüzd
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>			
Giyim		4	11,1
Yiyecek-İçecek		21	58,3
Kozmetik		11	30,6
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>			
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi		2	5,6
Dinamik, Aktif, Yenilikçi		9	25
Agresif, Cesaretli		5	13,9
Sıradan, Basit		2	5,6
Romantik, Duygusal		18	50
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?</b>			
Doğru		23	63,9
Yarımlı Doğru		13	36,1
Diğer		-	-
<b>Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?</b>			
Evet		36	100
Hayır		-	-

Tablo 3.'deki verilere bakıldığında "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %11,1'i "giyim", %58,3'ü "yiyecek içecek", %30,6'sı da "kozmetik" cevabını vermiştir. Bu verilerden alınan sonuca bakıldığında, markaya ait yazı karakterinin Coca Cola markasının sektörüne çağrışım yaptığı görülmektedir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %5,6'sı gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %25'i dinamik-aktif-yenilikçi, %13,9'u agresif-cesaretli, %5,6'sı sıradan-basit ve %50'si romantik-duygusal cevabını vermiştir. 1. logo için alınan cevaplara bakıldığında yazı karakterinin katılımcıların yarısında romantik-duygusal hissini yarattığı söylenebilmektedir.

“Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarda %63,9 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %36,1’lik oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir.

“Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların tamamı “evet” cevabını vermiştir.

Verilerin sonuçlarına bakıldığında, Coca Cola markasının reklamlarında satış vaadi olarak kullandığı “duygusallık” ile verilerden çıkan sonuçların birbiri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Coca Cola markası kendisine özel tasarlanan yazı karakteri ile renk faktörü dahi olmadan kolaylıkla tanınabildiği sonucu da ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** Logo 2. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 2 (Mc Donalds)	Sayı	Yüzd
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>		
Giyim	1	2,8
Yiyecek-İçecek	34	94,4
Yapı-İnşaat	1	2,8
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	1	2,8
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	18	50
Agresif, Cesaretili	4	11,1
Sıradan, Basit	10	27,8
Romantik, Duygusal	3	8,3
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?</b>		
Doğru	31	86,1
Yardımlı Doğru	4	11,1
Diğer	1	2,8
<b>Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?</b>		
Evet	34	94,4
Hayır	2	5,6

Tablo 4.'deki verilere bakıldığında "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %2,8'i "giyim", %94,4'ü "yiyecek içecek", %2,8'i de "yapı-inşaat" cevabını vermiştir. Bu verilerden alınan sonuca bakıldığında, markaya ait yazı karakterinin MC Donalds markasının sektörüne çağrışım yaptığı görülmektedir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %2,8'i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %50'si dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1'u agresif-cesaretli, %27,8'si sıradan-basit ve 8,3'ü romantik-duygusal cevabını vermiştir. 2. logo için alınan cevaplara bakıldığında yazı karakterinin katılımcıların yarısında dinamik-aktif-yenilikçi bir his yarattığı söylene-bilmektedir.

"Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?" sorusuna verilen cevaplarda %86,1 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %11,1'lik oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir. Ayrıca %2,8'lik bir kısmında da farklı bir markaya çağrışım yaptırdığı görülmektedir.

"Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?" sorusuna ise katılımcıların %94,4'ü markadan ürün ya da hizmet satın aldığını onaylarken %5,6'lık kısmı markadan alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

McDonalds markasına ait olan yazı karakteri özellikle "M" harfi ile kendini ortaya koyduğu görülmektedir. Verilerin sonucunda renk faktörü olmadan yalnızca yazı karakteri ile direkt olarak doğru marka çağrışımı yaptığı görülmüştür. Ayrıca kullanmış oldukları yazı karakteri de doğrudan yiyecek-içecek sektörüne çağrışım yaptığından logo ile kendilerini doğru konumlandıkları görülmektedir. Katılımcıların tam yarısında uyandırdığı dinamik-aktif-yenilikçi hissi de markanın oluşturmuş olduğu genel izlenim ile uyumaktadır.

**Tablo 5.** Logo 3. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

			
Logo 3 (Marlboro)		Sayı	Yüde
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>			
Giyim		9	25
Yiyecek-İçecek		6	16,7
Otomotiv		1	2,8
Kozmetik		2	5,6
Bilişim		8	22,2
Finans		3	8,3
Sosyal Medya		1	2,8
Enerji		1	2,8
Sağlık		1	2,8
Tekel		3	8,3
Hiçbiri		1	2,8
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Hisi Uyanırmaktadır?</b>			
Geçekçi, İttikarlı, Sorumluluk Sahibi		19	51,8
Dinamik, Aktif, Yenilikçi		3	8,3
Agresif, Cesurcu		4	11,1
Sıradan, Basit		10	27,8
Romantik, Duygusal		-	-
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?</b>			
Doğru		1	2,8
Yanılsız Değış		33	91,7
Diğier		2	5,6
<b>Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?</b>			
Evet		16	44,4
Hayır		20	55,6

Tablo 5.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %25'i "giyim", %16,7'si "yiyecek içecek", %2,8'i de "otomotiv", %5,6'sı "kozmetik", %22,2'si "bilişim", %8,3'ü "finans", %2,8'i "sosyal medya", %2,8'i "enerji", %2,8'i "sağlık", %8,3'ü "tekel" ve %2,8'i "hiçbiri" cevabını vermiştir. Bu verilerden alınan sonuca bakıldığında, markaya ait yazı karakteri birbirinden farklı birçok sektöre çağrışım yaptığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Marlboro markasının logosunda kullanmış olduğu yazı karakterini giyim sektörü ile bağdaştırmışlardır.

“Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusuna ise katılımcıların %51,8’i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %8,3’ü dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1’u agresif-cesaretli, %27,8’si sıradan-basit cevabını vermiştir. Bu noktada yazı karakterinin katılımcıların yarısından fazlasında gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi hissini yarattığı söylenebilmektedir.

“Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarda %2,8 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %91,7’lik oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir. Ayrıca %5,6’lık bir kısmında da farklı bir markaya çağrışım yaptırdığı görülmektedir.

“Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların %44,4’ü “evet” ve %55,6’sı “hayır” cevabını vermiştir.

Verilerden alınan sonuçlara göre Marlboro markasının yalnızca yazı karakteri ile tanınma oranının çok az olduğu ve sektörünün çok dışında bir sektöre çağrışım yaptığı görülmektedir. Markanın “Marlboro Man” ile oluşturmaya çalıştığı marka algısı yazı karakterinin verdiği hislerle uyduğu da görülmektedir.

**Tablo 6.** Logo 4. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

Logo 4 (Google)		Sayı	Yüze
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>			
Giyim	4	11,1	
Yiyecek-İçecek	2	5,6	
Kozmetik	18	50	
Bilişim	10	27,8	
Eğlence	1	2,8	
Finans	1	2,8	
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>			
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	5	13,9	
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	16	44,4	
Agresif, Cesaretili	-	-	
Sıradan, Basit	11	30,6	
Romantik, Duygusal	4	11,1	
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?</b>			
Doğru	4	11,1	
Yardımlı Doğru	32	88,9	
Diğer	-	-	
<b>Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?</b>			
Evet	36	100	
Hayır	-	-	

Tablo 6.'daki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %11,1'i "giyim", %5,6'sı "yiyecek içecek", %50'si "kozmetik", %27,8'i "bilişim", %2,8'i "finans", %2,8'i "eğlence" cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Google markasının logosunda kullanmış olduğu yazı karakterini kozmetik sektörü ile bağdaştırmışlardır.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %13,9'u gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %44,4'ü dinamik-aktif-yenilikçi, %30,6'sı sıradan-basit, %11,1'i romantik-duygusal cevabını vermiştir. Şirket bu logoyu "modern, duygusal, canayakın" olarak tanımlasa da çıkan sonuçlarını farklı olduğu görülmektedir.

“Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?” sorusuna verilen cevaplarda %11,1 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %88,9'luk oranda yardımcı yani renk ile çağrışım yaptığı görülmektedir.

“Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların tamamı “evet” cevabını vererek markadan ürün ya da hizmet satın aldığını onaylamıştır.

Bu logoya ait verilerden alınan sonuçlara göre, Google markası rengi olmadan yalnızca yazı karakteri ile bambaşka bir sektöre çağrışım yapmaktadır. Bu logo cevaplanırken renksiz versiyonunda katılımcıların %50'si kozmetik cevabını verirken aynı zamanda marka çağrışımına da “Loreal Paris” cevabını vermişlerdir. Görselleri göstermeden önce katılımcılara yazıların anlamlı olmadığı söylenmesine rağmen cevap arayan zihinler yazan yazıyı okumuş ve yazı içerisindeki ilk çağrışım yapan markayı dile getirmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında Google markası gün içerisinde çok sık kullanılmasına rağmen markanın renk faktörünün ön planda olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Logo 5. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 5 (Disney)	Sayı	Yüzde
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>		
Giyim	5	13,9
Yiyecek-İçecek	2	5,6
Eğlence	29	80,6
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyardırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	4	11,1
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	20	55,6
Agresif, Cesaretili	3	8,3
Sradan, Basit	1	2,8
Romantik, Daygusal	8	22,2
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Markayı Çağrıştırmaktadır?</b>		
Doğru	29	80,6
Yardımlı Doğru	-	-
Diğer	7	19,4
<b>Bu Markadan Daha Önce Hizmet veya Ürün Satın Aldınız mı?</b>		
Evet	28	77,8
Hayır	8	22,2



Tablo 7.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %13,9'u "giyim", %5,6'sı "yiyecek-içecek", %80,6'sı "eğlence" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %11,1'i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %55,6'sı dinamik-aktif-yenilikçi, %8,3'ü agresif-cesaretle, %2,8'i sıradan-basit, %22,2'si romantik-duygusal cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo hangi markayı çağrıştırmaktadır?" sorusuna verilen cevaplarda %80,6 oranında doğru markaya direkt yazı karakteri ile çağrışım yaptığı görülürken %19,4'lik oranda diğer markalara çağrışım yaptığı görülmektedir.

"Bu markadan daha önce hizmet veya ürün satın aldınız mı?" sorusuna ise katılımcıların %77,8'i "evet" ve %22,2'si "hayır" cevabını vererek markadan ürün ya da hizmet satın aldığı belirtilmiştir.

Verilerden alınan sonuçlara göre, Disney markasının kendisini yazı karakteriyle ortaya koyabilen bir marka olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Logo 6. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 6	Sayı	Yüde
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>		
Giyim	3	8,3
Otomotiv	2	5,6
Bilgiim	15	41,7
Yapı İnşaat	1	2,8
İletişim	2	5,6
Spor	5	13,9
Finans	2	5,6
Perakende Satış	1	2,8
Mobilya	1	2,8
Enerji	2	5,6
Sağlık	2	5,6
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	12	33,3
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	13	36,1
Agresif, Cesaretle	4	11,1
Sıradan, Basit	5	13,9
Romantik, Duygusal	2	5,6

Tablo 8.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %8,3'ü "giyim", %5,6'sı "otomotiv", %41,7'si "bilişim", %2,8'i "yapı-inşaat", %5,6'sı "iletişim", %13,9'u "spor", %5,6'sı "finans", %2,8'i "perakende satış", %2,8'i "mobilya", %5,6'sı "enerji" ve %5,6'sı "sağlık" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %33,3'ü gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %36,1'i dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1'i agresif-cesareti, %13,9'u sıradan-basit, %5,6'sı romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Bir bankaya ait olan Sandanter logosunun verilerinin sonuçlarına bakıldığında direkt olarak sektör çağrışımının yapılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte hislerden alınan sonuçlarda da markanın kimliğine uygun bir yazı karakteri kullanmış olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 9.** Logo 7. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 7	Sayı	Yüzd
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>		
Giyim	11	30,6
Yiyecek-İçecek	22	61,1
Bilişim	2	5,6
Eğlence	1	2,8
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	7	19,4
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	11	30,6
Agresif, Cesareti	11	30,6
Sıradan, Basit	1	2,8
Romantik, Duygusal	6	16,7

Tablo 9.'daki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %30,6'sı "giyim", %61,1'i "yiyecek-içecek", %5,6'sı "bilişim", %2,8'i "eğlence" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna

ise katılımcıların %19,4'ü gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %30,6'sı dinamik-aktif-yenilikçi, %30,6'sı agresif-cesaretle, %2,8'i sıradan-basit, %16,7'si romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Verilerin sonuçlarına bakıldığında hem sektör hem de his bakımında markanın logosunun doğru tasarlanmış olduğu söylenebilmektedir. Ancak katılımcılardan yiyecek-içecek sektörüne çağrışım yapanların neredeyse tamamı markanın bir fastfood markası olabileceğini söylemişlerdir. Bunun nedeni de yiyecek firmalarının insanlarda acıkma hissi yaratmak için kırmızı rengini kullanması ve bunun oldukça yaygın şekilde kullanılıyor olmasıdır.

**Tablo 10.** Logo 8. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 8	Sayı	Yüzd
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıtırmaktadır?</b>		
Otomotiv	15	41,7
Bilişim	4	11,1
Yapı-İnşaat	1	2,8
Spor	1	2,8
Finans	5	13,9
Enerji	3	8,3
Sağlık	2	5,6
Sigorta	3	8,3
Tekel	2	5,6
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	15	41,7
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	10	27,8
Agresif, Cesaretle	4	11,1
Sıradan, Basit	7	19,4
Romantik, Duygusal	-	-

Tablo 10'daki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıtırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %41,7'si "otomotiv", %11,1'i "bilişim", %2,8'i "yapı-ınşaat", %2,8'i "spor", %13,9'u "finans", %8,3'ü "enerji", %8,3'ü "sağlık" ve % 5,6'sı "tekel" cevabını vermiştir.

“Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusuna ise katılımcıların %41,7’si gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %27,8’i dinamik-aktif-yenilikçi, %11,1’i agresif-cesaretle ve %19,4’ü sıradan-basit cevabını vermiştir.

Chevron markasının veri sonuçlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun otomotiv sektörü cevabını verdiği ve aynı oranda aynı hisse çağrışım yaptığı görülmektedir. Chevron markası bir benzin istasyonudur ve çağrışım yaptığı sektör aslında çok uzak bir sektör değildir. Aynı zamanda bir araba markası olan Chevrolet’e de ismen çağrışım yaptığı için çoğunluk otomotiv cevabını vermiştir.

**Tablo 11.** Logo 9. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

		
Logo 9	Sayı	Yüzde
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıştırmaktadır?</b>		
Giyim	3	8,3
Yiyecek-İçecek	2	5,6
Kozmetik	26	72,2
Yapı-İnşaat	1	2,8
Turizm	4	11,1
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	-	-
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	6	16,7
Agresif, Cesaretle	3	8,3
Sıradan, Basit	3	8,3
Romantik, Duygusal	24	66,7

Tablo 11.’deki verilere göre “resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıştırmaktadır?” sorusuna katılımcıların %8,3’ü “giyim”, %5,6’sı “yiyecek-çecek”, %72,2’si “kozmetik”, %2,8’i “yapı-inşaat” ve %11,1’i “turizm” cevabını vermiştir.

“Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?” sorusuna ise katılımcıların %16,7’si dinamik-aktif-yenilikçi, %8,3’ü agresif-cesaretle, %8,3’ü sıradan-basit ve %66,7’si romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Bu markanın logosundan alınan sonuçlara göre, markanın yazı karakterinin doğru sektöre çağrışım yaptığı görülmektedir. Kozmetik sektörü çoğunlukla ka-

dınlara yönelik olduğu için de kadın markalarında kullanılan romantik-duygusal his vermesi marka kimliği ile uyusmaktadır.

**Tablo 12.** Logo 10. için Katılımcılardan Alınan Cevapların Dağılımı

<i>Tim Hortons</i>		
Logo 10	Sayı	Yüde
<b>Resimdeki Tipografik Logo Size Hangi Sektörü Çağrıtırmaktadır?</b>		
Giyim	23	63,9
Yiyecek-İçecek	6	16,7
Kozmetik	2	5,6
Yapı-İnşaat	1	2,8
Eğlence	2	5,6
Turizm	2	5,6
<b>Resimdeki Tipografik Logo Sizde Hangi Hissi Uyandırmaktadır?</b>		
Gerçekçi, İstikrarlı, Sorumluluk Sahibi	4	11,1
Dinamik, Aktif, Yenilikçi	5	13,9
Agresif, Cesaretli	2	5,6
Sıradan, Basit	-	-
Romantik, Duygusal	25	69,4

Tablo 12.'deki verilere göre "resimdeki tipografik logo size hangi sektörü çağrıtırmaktadır?" sorusuna katılımcıların %63,9'u "giyim", %16,7'si "yiyecek-içecek", %5,6'sı "kozmetik", %2,8'i "yapı-inşaat", %5,6'sı "eğlence" ve %5,6'sı "turizm" cevabını vermiştir.

"Resimdeki tipografik logo sizde hangi hissi uyandırmaktadır?" sorusuna ise katılımcıların %11,1'i gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi, %13,9'u dinamik-aktif-yenilikçi, %5,6'sı agresif-cesaretli ve %69,4'ü romantik-duygusal cevabını vermiştir.

Tim Hortons markası için katılımcıların çoğunluğu giyim cevabını vermiştir. Bununla birlikte katılımcılar lüks bir giyim markası olabileceğini belirtmişlerdir. Bunun sebebi hem yazı karakteri, hem marka ismi hem de marka isminin uzunluğu ile ilişkilidir. Marka rengi olarak kırmızı renk kullanımının yiyecek-içecek çağrışımı yapmak için yeterli olmadığı da bu markada görülmektedir.

## Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmasının sonucunda tüketici temelli marka değeri oluşturucularının, markanın karakterini oluşturduğu söylenebilmektedir. Sektörde var olan veya sektöre yeni giriş yapan markalar, marka kimliklerini oluştururken yaratım araçlarına önem vermeleri gerekmektedir. Marka ismi seçilirken kolay hatırlanabilir ve kolay anlaşılabilir olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Marka logosunda kullanılan amblemler veya logotypelar markanın kimliğine en uygun şekilde ve görsel kimliği bir bütün olarak tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar hazırlanırken “güzel” olmasına değil “doğru” olmasına ve hedef kitesine doğru mesajı iletebilmesine öncelik verilmelidir. Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında da doğru ve özgün olarak tasarlanmış marka görsel kimliklerinin akılda kalıcılığının daha fazla olduğu ortaya konmuştur.

Marka değeri, markanın tüketici hafızasındaki yerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Tüketici temelli marka değeri oluşturucuları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve algılanan kalite markanın ürün veya hizmetini nasıl konumlandığı ile ilişkilidir. Tüm bu oluşturucular birbiriyle bağlantılıdır. Bu nedenle tüm bunların bir bütün olarak alınması ve her birine ayrı ayrı özen gösterilmesi gerekmektedir. Yeni kurulan bir markanın imajı, tüketiciye yansıyan ilk faktördür. Seçilen renkler, amblemler, yazı karakterleri ve sloganlar tüketicinin o marka hakkında nasıl bir izlenime sahip olacağını belirlemektedir ve ilk izlenim her zaman önem taşımaktadır. Tüketici çoğu zaman ilk olarak markanın görsel kimliğiyle karşı karşıya gelmektedir. O nedenle markanın görsel kimliğinin markanın ürün veya hizmetine çok aykırı tasarlanmaması gerekmektedir.

Markaların sektör içerisinde özgün ve ön planda olabilmesi için kendi yazı karakterlerini tasarlamasının ne kadar önemli olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur. Markanın kurumsal kimliği için seçilen yazı karakteri markanın vermek istediği mesajı ve vermek istediği duyguyu yansıtabilmektedir. Bu nedenle seçilen veya tasarlanan yazı karakterleri yalnızca estetik kaygılara göre değil aynı zamanda tüketici bilincinde ve duygularında yaratacağı hislere göre hazırlanmalıdır.

Günümüzde birçok marka bu yanlışlığa düşmektedir. Markanın logosu estetik olmalıdır ancak sadece estetik kaygı güdülerek tasarlanan logolar marka ile bağdaştırılmadığında önemini yitirmektedir. Tasarımcılar ve marka temsilcileri bu noktada titiz bir iş birliği halinde en doğru ve markanın kimliği ile en uyumlu logoya karar vermelidirler.

“Tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri marka hatırlanabilirliğini etkilemekte midir?” ve “tipografik logoların hatırlanabilirliğinde renklerin de katkısı var mıdır?” sorularının cevabı bu çalışma kapsamında yapılan uygulamanın bulgularıyla belirlenmiştir. Tipografinin marka imajına katkısının da oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Yeni bir marka oluştururken markaya özel yazı karakteri tasarımı yapan markaların logoları çok daha hatırlanabilir olmaktadır. Bu çalışmadan da bu so-

nuç çıkarılabilmektedir. Örneğin, Coca Cola, Mc Donalds ve Disney gibi kendi yazı karakterleri ile marka logosu oluşturan markaların yazı karakterleri direkt olarak hatırlanabilmektedir. Ancak var olan yazı karakterleri ile oluşturulmuş olan marka logoları renk faktörü olmadan çok daha az kişi tarafından hatırlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında belirlenen “tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri hangi sektöre çağrışım yapmaktadır?” sorusunun cevapları bulgularla ortaya konmuştur. Çalışmaya uygun olarak seçilmiş olan ve Türkiye pazarında varolmayan markalardan çoğunluğu kendi sektörüne çağrışım yapmamaktadır. Markanın görsel olarak ilk algılandığı hali doğru sektöre çağrışım yapmadığında sonradan tüketici algısını kırmak zorlaşır. Örneğin, çalışma içerisindeki Santander markası direkt olarak banka sektörü ile bağdaştırılmamış olsa da katılımcılarda uyandırdığı his sektör ile örtüşmektedir. Katılımcıların çoğunluğu logonun gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi bir his uyandırdığını belirtmiştir. Budweiser markasının logosunda kullanmış olduğu çizgisel yapı bazı katılımcılarda fiyonk figürünü çağrıştırdığı için giyim sektörüne çağrışım yapmıştır ancak çoğunluğunun sektör çağrışımına verdiği cevap yiyecek-içecektir. Tim Hortons ile aynı mantık çerçevesinde kırmızı renk ve el yazısı yazı karakteri kullanılmıştır. Burada insanlara yiyecek algısını çağrıştıran ana unsurlar renk ve çizgisel öğedir. Chevron markası da direkt olarak kendi sektörüne çağrışım yapmamış olsa da katılımcıların çoğunluğu otomotiv sektörüne çağrışım yapmıştır. Bu markanın çağrışımı da kendi sektörü ile çok zıt değildir. Katılımcılarda uyandırmış olduğu hisler de sektöre atıf yapan hisler olduğu için bu logonun da doğru bir noktada olduğu söylenebilmektedir. Shiseido markasının yazı karakterinde “S” harflerinde kullanmış olduğu italik yazı karakterleri ve diğerlerinin de tırnaksız ve “S” harfini ön plana çıkartan bir incelikte ve düzlükte olması markanın doğru sektöre çağrışım yapmasını sağlamaktadır. Uyandırmış olduğu hissin romantik ve duygusal olması da bu “S” harfinin yazım şekli ile doğrudan ilişkilidir. Tim Hortons markasının da tüketicilerin çoğunda giyim sektörüne çağrışım yapması da bir rastlantı değildir. Bu marka bir fastfood markası olmasına rağmen insanlarda yüksek kaliteli bir giyim markası algısı yaratmıştır. Bunun sebebi hem el yazısı tarzında bir yazı karakteri seçmiş olmaları hem de markanın ismidir. Bir fastfood markasının insanları acıktıran veya heyecanlandıran bir yapıda tasarlanması gerekmektedir. Markayı hiç bilmeyen insanlarda tüketme hissi yaratmamaktadır.

Çalışma sorularından bir diğeri olan “tipografik logolarda kullanılan yazı karakterleri tüketicide hangi duyguyu yaratmaktadır?” sorusunun cevapları da bulgularla ortaya konmuştur. Araştırmaya konu olan markaların logolarıyla ilgili alınan verilerin sonuçlarına göre Coca Cola, Shiseido ve Tim Hortons markaları için katılımcıların çoğunluğunun hislere verdiği cevap romantik-duygusaldır. Bu üç markanın logosunun ortak özelliği el yazısı tarzında yazı karakterleri kullanılmış olmasıdır. Bu sonuçlara göre el yazısı ile yazılan metinlerin bireylerin üzerinde romantik-duygusal bir his uyandırdığı söylenebilmektedir. Marlboro ve Chevron markalarına katılımcıların çoğunluğu gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk sahibi hissini cevap olarak vermişlerdir. Marlboro markasının yazı karakteri bold ve seriflidir.

Chevron markasının yazı karakteri ise serifsiz ve regulardır. Bu sonuçlara bakıldığında iki marka arasında ortak bir nokta olmadığı görülmektedir. Ancak Chevron markasının logosunda kullanılan çizgisel amblem yazı karakterini tamamlayıcı unsur olarak desteklediği için katılımcıların çoğunluğunda gerçekçi-istikrarlı-sorumluluk hissini uyandırmıştır. Geri kalan Mc Donalds, Google, Disney, Santander ve Budweiser markaları katılımcıların çoğunluğunun üzerinde dinamik-aktif-yenilikçi bir his yarattığı görülmüştür. Bu markalar arasından Disney ve Budweiser markalarının logoları el yazısı ile yazılmıştır. Bu markaların ortak özelliği hepsinin logolarında marka için tasarlanmış olan yazı karakterleri kullanmış olmalarıdır.

Bu araştırmanın sonucunda logolarda kullanılan yazı karakterlerinin, marka çağrışımları üzerindeki önemi ortaya konmuştur. Bir marka için logo tasarımı hazırlanırken bu sonuçlar göz önünde bulundurulmalıdır. Yalnızca estetik kaygılarla tasarlanan logolar tüketici algısında doğru noktada konumlandırılmayabilir. Bir logo tasarımı yapılırken o markanın kimliğine uygun olan yazı karakterleri, renkler ve amblemler seçilmesi gerekmektedir. Hazırlanan logo tasarımları hedef kitlenin bulunduğu gruplara gösterilerek yorumlar alınarak logonun doğru çizgide olup olmadığı sonucuna da varılabilir. Hangi sektör olursa olsun, yeni bir marka oluştururken mümkün oldukça özgün hatta markaya ait bir yazı karakteri ile logo tasarımı yapıldığında marka hatırlanabilirliği artabilmektedir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 14.06.2021 tarihli ve 53116 evrak numaralı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007). Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki. Ankara: İktisat İşletme ve Finans Dergisi.
- Aktuğlu, K. I. (2008). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayçu, S. (2012). Kurumsal Tasarım ve Görsel Kimlik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Becer, E. (1999). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, F. (2015). Logolardaki Değişikliklerin İncelenmesi (Vaka Analizi). Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Budelman, K., Kim, Y. and Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers.
- Clair, K. (1999). *A Typographic Workbook, A Primerto History, Techniques and Artistry*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Çam, A. T. (2006). Logo – Turkish Graphic Designers. İstanbul: Alternatif Yayınları, 7-15.
- Garvin, A. D. (1984). What Does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty, Ag Decision Maker. Iowa State University Extensions.
- Grimes, A. and Doole, I. (1998). Exploring the Relationship Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14 (7).
- Geuens, M., Weijters, B. and Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26.
- Hillner, M. (2009). *Basic Typography 01: Virtual Typography*. London: AVA Publishers.
- İplikçi, H. G. (2016). Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Deęerine Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Jean, G. (2010). Yazı İnsanlığın Belleęi (6. baskı). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Jun, J., Cho, C. and Known, H. (2008). The Role of Affect and Cognition in Consumer Evaluations of Corporate Visual Identity: Perspectives From the United States and Korea. *Brand Management*, 15 (6).

- Kantar, (2020). BrandZ Global Top 100 2020 Infographic. Erişim: 05 Ağustos 2020, file:///C:/Users/simge.kirteke/Downloads/BrandZ%20Global%20Top%20100%202020%20Infographic%20(1).pdf
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5. baskı). London: MPG Books.
- Kılıç, S. ve Çağırın, H. (2005). Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Parekende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. Pazarlama Dünyası, 20.
- King, E. (2001). Digital Type Decade. Eye Magazine. Erişim: 12 Aralık 2021, <http://www.eyemagazine.com/feature/article/digital-type-decade-full-text>
- Klein, N. (2002). No Logo. (Nalan Üysal, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó. ve Dunning, B. (2020). Typography: The Constant Vektor of Dynamic Logos. Visual Communication.
- Melewar, T. and Saunders, J. (1998). Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits. International Marketing Review, 15 (4).
- Moser, M. (2007). Marka Yaratmanın Beş Adımı. (Berna Kalınyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pektaş, H. (2012). Türkiye'deki Gazetelerin Web Sitelerinin Tipografik Açından İncelenmesi. Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO).
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. (Zeynep Yılmaz, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, A. ve Ries, L. (2007). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Atakan Özdemir, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1997). Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York: The Free Press.
- Simms, C. and Trott, P. (2006). The Perceptions of The BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and The Development of a Model. Journal of Product & Brand Management, 15.
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayınları.
- Tuna, M. ve Tuna, A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2017). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Vazquez, R., Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumerbased Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of Marketing Management.

# Yanlış Bilincin “Aydınlanmış” Hali: Bir Semptom Olarak “Post-Truth”<sup>1</sup>

Onurhan Demirkol

Dr.

donurh@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-2451-2794

## Abstract

### The “Enlightened” State of False Consciousness: “Post-truth” as a Symptom

*Differences in the interpretation of the concept of “post-truth”, which has recently been included in the Turkish literature, point out direct differences in the concept’s meaning beyond liberal/critical paradigm shifts. As is mainly handled in liberal studies, its use in the sense of “a new level reached by lie production” renders the critical contexts inherent in the concept invisible. This situation creates an understanding that ignores the deep-rooted shock in the concept of “truth” itself and may cause post-truth studies to be confined to the field of “contending with manipulation”. Such an approach may cause the emphasis of Tesich, the creator of the concept, on the social conditions that determine the “consumption process of the lie”, to be ignored. In this study, a theoretical groundwork was investigated by following the conditions for the emergence of the concept of “post-truth” and the social contexts it refers. In this direction, the processes of damage to the concept of “truth” during the Age of Enlightenment, which became evident in the neoliberal period, were traced. When examined on this ground, the concept becomes evident as a symptom of a period when the expectations of the Enlightenment were in vain.*

**keywords:** post-truth, truth, information, enlightenment, neoliberalism

---

<sup>1</sup> Bu makale, yazarın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırladığı “Manipülatif Bilgilerin Tüketim Sürecinin, Post-Truth Zeminde İncelenmesi: Suriyeli Göçmenler Örneği” başlıklı doktora tezinin literatür bölümünün yeniden düzenlenmesiyle üretilmiştir.

## Résumé

### L'état « illuminé » de la fausse conscience : La « post-vérité » comme symptôme

*Les études sur le terme de « post-vérité », qui est relativement nouveau dans la littérature turque, montrent une diversité qui pointe non seulement vers des différenciations de paradigme libéral/critique, mais aussi des différenciations sémantiques. L'utilisation du terme dans le sens de « multiplication des mensonges » peut provoquer presque le sens inverse. Cette situation crée une compréhension qui ignore le choc profond dans le terme de "vérité" lui-même, et voire coïncerait les études de « post-vérité » dans le terrain de « lutte contre la manipulation ». Une telle approche pourrait entraîner la négligence de l'accentuation que Teisch, le créateur du concept, a faite sur les conditions sociales déterminant « le processus de consommation du mensonge ». Dans cette étude, un terrain théorique a été investigué en suivant les conditions d'émergence du terme de « post-vérité » et les contextes sociaux auxquels il se réfère. De cette manière, l'affaiblissement qu'ont subi les termes d'« information » et de « vérité » au siècle des Lumières, qui est devenu évident à l'époque néolibérale, a été analysé. Lorsqu'il est examiné sur cette base, le concept devient évident en tant que symptôme d'une période où les attentes des Lumières étaient vaines.*

**mots-clés:** post-vérité, vérité, information, siècle des Lumières, néolibéralisme

## Öz

*Türkçe literatüre görece yeni girmiş olan "post-truth" kavramının yorumlanış biçimindeki farklılıklar, liberal/eleştirel paradigma farklılaşmalarını işaret etmenin ötesinde, kavramın anlamı üzerinde doğrudan bir yaklaşım farklılığını göstermektedir. Çoğunlukla liberal çalışmalarda ele alındığı biçimiyle, "yalan üretiminin ulaştığı yeni bir seviye" anlamında kullanılması, kavramın özünde barındırdığı eleştirel bağlamları görünmez kılmaktadır. Bu durum, "hakikat" kavramının kendisinde gerçekleşen köklü sarsıntıyı görmezden gelen bir anlayış oluşturmakta ve post-truth çalışmalarının "manipülasyonla mücadele" alanına sıkıştırılmasına neden olabilmektedir. Böyle bir yaklaşımsa, kavramın yaratıcısı Teisch'in, "yalanların tüketim sürecini" belirleyen toplumsal koşullara yaptığı vurgunun göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu çalışmada "post-truth" kavramının ortaya çıkış koşulları ve işaret ettiği sosyal bağlamları takip edilerek kuramsal bir zemin araştırılmıştır. Bu doğrultuda, "hakikat" kavramının Aydınlanma Çağı boyunca uğradığı ve neoliberal dönemde belirginleşmiş olan hasar görme süreçleri izlenmiştir. Bu zeminde incelendiğinde kavram, Aydınlanma beklentilerinin boşa çıktığı bir dönemin semptomu olarak belirginleşmektedir.*

**anahtar kelimeler:** post-truth, hakikat, bilgi, aydınlanma, neoliberalizm

## Giriş

Sosyal bilimlerdeki paradigma ve yaklaşım farklılıkları çoğunlukla, kavram ve olgulara olan yaklaşım biçimlerini de belirler. Bu belirlenim en temel düzeyde liberal/eleştirel yaklaşım farklılıkları üzerinden, kavramların ve olguların bağlamlarını da saptayacak bir işlev görür. Türkçe literatüre görece yeni dahil olan “post-truth” kavramı ise, üzerine yapılan çalışmalarda yaklaşım açısından, yine liberal/eleştirel farklılaşmaları işaret eden, ancak bu geleneksel ayrışmanın ötesine geçecek kadar, anlamı üzerinde keskin yaklaşım farklılıkları taşıyan bir kavramdır. Çoğunlukla liberal çalışmalarda ele alındığı biçimiyle, “yalan üretiminin ulaştığı yeni bir seviye” anlamında kullanılması, kavramın özünde barındırdığı eleştirel bağlamları görünmez kılmakta, bu durum da post-truth çalışmalarında, Jason Harsin’in vurguladığı gibi, “gerçeklerin doğrulanabilmesine” ve “hakikatin kurtarılmasına” dönük yaklaşımlardan ibaret bir literatür oluşturulmasına neden olabilmektedir (Harsin, 2018, s. 25). Ancak gerek otantik anlamındaki somut eleştirel bağlamları, gerekse ortaya çıkış biçimini belirleyen tarihsel ve sosyolojik bağlamları takip edildiğinde, kavramın, yalanın üretim aşamasından çok tüketim aşamasına işaret eden ve insanın bilgi ile olan ilişkisindeki dönüşümlere dikkat çeken bir yapıya sahip olduğu görülür.

Türkçeye, “hakikat sonrası”, “hakikat ötesi” ya da “hakikatin önemsizleşmesi” (Alpay, 2017, s. 25-30) gibi biçimlerde çevrilebilecek olan “post-truth” kavramı, 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından “yılın kelimesi” seçildikten sonra, özellikle sosyal bilimlerde gündem olmaya başlamıştır. Kavramın özellikle akademik çalışmalarda kullanımının son yıllarda hızla yaygınlaşması, her ne kadar büyük ölçüde yılın kelimesi seçilmesinden sonra gerçekleşmiş olsa da, “post-truth” bugün kullanıldığı anlamına, 1992 yılında ABD’li eleştirmen ve yazar Steve Tesich’in The Nation dergisinde yayımlanan bir makalesinde geçmesiyle birlikte kavuşmuştur. Tesich, ABD’de hükümet düzeyinde gerçekleşen yozlukların ve suçların vicdani sonuçları olan “Vietnam sendromu”, “Watergate sendromu” gibi kavramlardan yola çıkarak, toplumun artık gerçeklere ulaşmak istemediğini, devletten, kendisini “gerçeğe karşı korumasını” talep ettiğini anlatır. ABD toplumu artık, kendisine sunulan zaferlerle, kendisine olan saygısına sahip çıkmak arсында bir seçim yapmak zorundadır (Tesich, 2021). Kavramın Oxford Sözlükleri’nde yer alan karşılığı da, “Duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması durumu” şeklindedir (OxfordLanguages, 2016).

Gerek Tesich’in makalesinde yaptığı vurguya, gerekse Oxford sözlüğündeki açık anlamına bakıldığında, “post-truth” kavramının ortaya koyduğu hakikat sorgulamasının temelinde, bilginin üretim aşamasındaki nesnellik sorunundan çok, tüketim aşamasındaki öznellik sorunu olduğu görülmektedir. Tesich bu makalesinde sıkça, toplumsal iradenin siyaset mekanizması üzerindeki etkisinin zayıflıyor olmasının, hakikati reddeden, ihtiyaç duyduğu gerçeklikleri talep eden bir toplum yaratmakta olduğu eleştirisini yapar. Bu eleştirisinin en somut ifadesi, ironik bir

yapıda cisimleşir: “Özgür bir halk olarak hakikat-sonrası (post-truth) bir dünyada yaşamak istediğimize yine özgürce karar verdik” (Tesich, 2021, s. 25). Toplumun gerçeklerden korkar hale geldiğini ve hakikatin işlevsizleştiğini açıkça vurgulayan makale, temelinde verili siyasi iklimin otoriter işleyişine sert bir eleştiri taşımakta, toplumun despotizm karşısındaki sinik tutumunu da bu durumun hem nedeni hem de sonucu olarak göstermektedir. Tesich, makalesinde bütünlüklü bir yaklaşım göstererek, açıkça yalan söyleyebilen yöneticilerin temel dayanaklarını, toplumun bu “gerçekten kaçış” ihtiyacının farkında olmasına bağlar. Buna bağlı olarak da, makalenin ortaya koyduğu hakikat sorunu, “gerçeğe erişememek” ya da “yalan haberlerin artması” bağlamında değil, “gerekli gerçekliğin toplumsal inşası” bağlamında bir sorgulamaya işaret etmektedir: Toplum, “inanmayı tercih ettiği” gerçeklikleri talep eder hale gelmiştir.

Ancak 1992 yılında oluşturulan bu kavramın 2016 yılında gündeme oturması, özellikle 2016 ABD başkanlık seçimleri ve İngiltere’deki Brexit oylaması süreçlerinde internette konuyla ilgili manipülatif bilgilerin çok fazla artış göstermesine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Bu süreçte sosyal medyada Donald Trump ve Hillary Clinton hakkındaki yalan haberlerin okunma oranlarının, geleneksel medyanın okunma oranlarını geçecek düzeye gelmiş olması, “post-truth” kavramının internetteki aranma sayısında büyük bir yükselişe neden olmuştur (Silverman, 2016). Kavramın bu şekilde gündemleşmesi ise onun, internet platformlarının bilgi kirliliğine neden olan niteliğiyle ilişkili bir kavram olarak belirli bir çağa atfedilmesine neden olmuştur. Dijital çağda insanın hakikatten ve gerçeklikten uzaklaşabiliyor olmasının, bireysel ve toplumsal boyutta birçok zemini vardır. İnternet teknolojilerinin, gerek bireysel ve toplumsal boyutta insanın gerçeklikle olan ilişkisi üzerindeki belirlemeci etkileri, gerekse bu tarihsel süreçte bilginin doğrulanabilirliğinin ve kontrolünün zorlaşması, post-truth kavramına yüklenen anlamın geniş bir araştırma zeminine yayılabilmesine neden olabilmektedir. Ancak işaret ettiği sosyal bağlamlarıyla ele alındığında, post-truth çağın, dijital dönemin çok boyutlu etkileri içinde hakikat ve insan ilişkisine yönelik özerk bir konuma sahip olduğu görülür. Kavram, bu çalışmada ele alındığı biçimiyle, Tesich’in bağlamlarını belirlemiş olduğu toplumsal boyutlarıyla değerlendirildiğinde, manipülatif bilgilerin üretiminden çok tüketim aşamasındaki sosyolojik boyutlarına odaklanmayı, bunun için de bilginin tüketim sürecini belirleyen sosyal dinamiklerin de hesaba katılmasını işaret eden bir çalışma düzlemine işaret eder. Böyle bir çalışma düzlemini oluşturabilmek içinse, öncelikle kavramın sosyal bilimlerde nasıl bir kuramsal ve düşünsel çizgi içinde ele alınabileceğini belirlemek, önemlidir.

Post-truth kavramının kuramsal çerçevesi, otantik vurgularıyla birlikte araştırıldığında, Aydınlanma’nın ve modernizmin bunalımlarına ilişkin süregelen eleştirilerin, özellikle neoliberal dönemde aldığı belirli bir biçime işaret eder: Aydınlanma’nın bir türlü gerçekleşmeyen toplumsal refah, özgürlük ve demokrasi vaatlerine ilişkin temel sorgulamalar, bilginin, modernist tahakküm mekanizmalarından bağımsızlaşamamasına ve bilgi-hakikat ilişkisinin kurulamamasına dönük eleştiriler, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren şekillenen yeni bir

eleştiri biçiminde kendini gösterir. Bu bağlamda, Jean Baudrillard, Peter Sloterdijk ve Slavoj Žižek gibi düşünürleri belli bir noktada ortaklaştıran, onların, yaşanan toplumsal hayal kırıklıklarını vurgularken, yönetim biçimlerinin yarattığı somut krizlerden çok, bunun toplumlar üzerinde yarattığı moral dönüşümlere dikkat çekiyor olmalarıdır. Bu dönüşümler, toplumsal iradenin yönetim biçimleri üzerindeki etkisinin zayıflaması sonucunda oluşan bir hakikat bozuluma işaret etmekte; toplumun, değiştiremediği gerçekliklerle arasına koyduğu bir mesafeye, kendi belirlenmişlikleri doğrultusunda gerçekliği yeniden inşa etme ihtiyacının oluşmasına dikkat çekmektedir.

Bu çizgi takip edildiğinde, eleştirel yüzünü sistemin araçlarından topluma çeviren bir yaklaşım görülür. Ancak yüzünü topluma dönmüş bu eleştiri biçimi, kapitalist sistemin otoriter işleyişinin, toplumların zihinsel süreçlerini de içerecek bir ideolojik belirleyiciliğe ulaştığına vurgu yapar. Özellikle adı geçen bu üç düşünürün tartışmalarında ortaya çıkan ortak tema, modern insanın temel sorununun artık bilgiye erişmekle ilgili olmadığına; bilginin, bağlamlarını yitirerek hakikati kurma işlevini kaybetmekte olduğuna ilişkindir: “Gerçeğin simüle edilmesi”, Batı toplumlarının içine düştüğü “sinizm ideolojisi” ve “gerçekliğin travmatik boyutu” gibi kavramsallaştırmalar, toplumların hakikatle kurduğu çarpık ilişkiyi betimler. İnsanın hakikatle kurduğu çarpık ilişkiye dair vurgular, Tesich’in post-truth kavramını ortaya koyarken vurgulamış olduğu, toplumsal iradenin boşa çıkmasına ilişkin eleştirilere karşılık gelen bir çerçeve oluşturur. Buna bağlı olarak da bu makalede, “post-truth” kavramı için, gerek ortaya çıkışını belirleyen koşullar, gerekse işaret ettiği sosyal bağlamlar takip edilerek, kavramsal ve kuramsal bir zemin arayışında bulunulmuştur. Bu bağlamda, öncelikle “hakikat” kavramının Aydınlanma Çağı boyunca uğradığı hasar görme süreci izlenmiş, sonrasında da Baudrillard, Sloterdijk ve Žižek’in, insanın hakikatle olan ilişkisine dönük tartışmaları merkeze alınacak biçimde post-truth kavramının kuramsal çerçevesi, sosyolojik boyutlarıyla çizilmek istenmiştir. Böyle bir inceleme, aynı zamanda “hakikat” kavramını, bu çizgideki hasar görme yolculuğunun günümüzdeki uğrağı kapsamında tanımlayabilme potansiyeline sahiptir.

### **Kavramsal Çerçeve**

“Post-truth” kavramını akademik bir çerçevede ele alabilmek için, kavramın hem dilbilimsel açıdan, hem de politik olarak hangi anlam dizgesine karşılık geldiğinin incelenmesi gerekir. “Post” ve “truth” kelimelerine Türkçede birbirinden farklı anlamlar verilebilmektedir. Cevizci, “post” kelimesinin, Latince kökenli ve “-den sonra” anlamına gelen bir ön ek olduğunu belirtir. Buna göre “post” ön eki, bileşik bir terim oluşturmak üzere, bir durumu, yapıyı veya oluşumu, ikinci olarak da bir akımı, yaklaşımı tanımlayan bir sözcüğün başına gelebilir. Cevizci, her iki durumda da, “post” ön ekinin, büyük ölçüde yeni ve farklı bir oluşum ya da yaklaşımı tanımlasa da, bir önceki durumdan unsurlar içerdiğini vurgular (Cevizci, 1999, s. 697).

Bu nüansı, “post-Marksizm” ve “neo-Marksizm” kavramlarının farklılığı üzerinde düşünmek buradaki vurguyu kavramak açısından aydınlatıcı olacaktır. Neo-Marksizm, Marksizm’in yeniden yorumlanmasını anlatırken, post-Marksizm, Marksizm’in temel unsurlarını koruyan ve bununla birlikte bunun ötesine geçen bir Marksist anlayışı karşılar. Benzer biçimde postmodernizm, modernizmden mutlak bir kopuş olarak ele alınmaktan çok, modern düşünceye ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırıldığı bir dönem olarak ele alınır. “Post-truth” kavramı da, “truth” kelimesinin dışında bir anlam arayışını değil, onun işlevini gerçekleştirememiş yeni bir versiyonuna işaret eder. Dolayısıyla, işlevini gerçekleştirmeden ötesine geçilmiş olan bu durum, “hakikat dışı”, “yalan”, “sahte” gibi kavramlardan farklı bir anlama gelmektedir. Buna göre, “hakikate ulaşamamak” ve “hakikatin ötesine geçmek” arasındaki fark, sosyal bağlamları içinde yalnızca birbirlerini tam olarak karşılayamama sorununu değil, belli durumlarda bu yaklaşımların birbirleriyle ters anlama gelebileceği bir durumu da göstermektedir: Hakikate ulaşamamak, onun erişilememiş olduğu bir koşulu gerektirirken, liberal yaklaşımların post-truth kavramını geleneksel manipülasyon çalışmalarının alanına dahil edebilecekleri bir anlam yaratır. Hakikatin ötesine geçmek ise, hakikate erişmiş olmanın bilgi-insan ilişkisinde nihai bir amaç olmaktan çıkmış olmasını vurgular. Buna göre hakikatin erişilemez olması değil, önemsizleşmesi gibi sosyal bir sorun gündeme gelir.

Ancak post-truth kavramının bir “çağ” olarak belirli bir tarihsel sürece atfedilmesi ve bu sürecin, internet teknolojilerinin egemen iletişim platformu olmaya başladığı süreç olması, kavramsal bir belirsizlik yaratabilmekte, internetle manipülatif bilgi ekolojisi arasında tek yönlü bir teknolojik belirleme ilişkisi kurulmasına neden olabilmektedir. Kavramın, Tesich’in makalesinden 24 yıl sonra, 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından “yılın kelimesi” seçilerek gündeme oturması, aynı yıl içinde Trump’ın kazandığı başkanlık seçimlerinden önce, özellikle internetteki manipülatif bilgi akışının ulaştığı yüksek seviyeyle bağlantılıdır. Ancak bu manipülatif bilgi ekolojisi, liderlerin söylemlerinde, onların konsolide etmiş olduğu kesimlerin “hakikat tercihlerine” uygun biçimde oluşturulmuş, Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerinde yüz binlerce sahte hesap açılmış ve taraflar birbirlerini gerçek olmayan bilgilerle yıpratmaya çalışmıştır. O dönemde yapılan bir araştırmaya göre Trump hakkında Facebook ve diğer sosyal medya organları üzerinden yayınlanan yalan haberlerin okunma oranı, The Washington Post’un okunma oranını geçmiştir (Silverman, 2016). Kavramın bu şekilde gündemleşmesi, bilgi kirliliğinden çok, politik kutuplaşmalara bağlı bir gerçeklik inşası durumunu tartışmaya açmaktadır.

Kavram, özünde taşıdığı eleştirel boyutlarıyla ele alındığında, internetin belirleyici rolünden ziyade, “görünür kılan” rolüne yapılan vurgu görülür. Manipülasyon sorununun “bilgi çağı”nda sınır tanımaksızın yükseliyor olması, “nesnellik” kavramının kendisini, verili tarihsel sürecin sosyal dinamikleri çerçevesinde yeniden değerlendirme gerekliliğini doğurur. “Yankı odası etkisi” gibi etkilerin sosyal boyutları, bireyin hakikat karşısındaki tutumlarının bu algoritmalar sayesinde dijital platformlara da aktarılabilme koşullarını yaratır. Kullanıcıların internette isteyerek ya da farkında olmayarak, istemedikleri mesajları filtrelemelerin, böylece homojen gruplar



oluşturarak, yalnızca kendi görüşlerine uygun bilgi kaynaklarını ve hesaplarını takip ettiklerini anlatan “yankı odası etkisi” (Colleoni vd., 2014, s. 319), gerçekliğin seçiliminde nesnel gerçeklerden çok, “duyguların ve kişisel kanaatlerin” belirleyici olmasını sağlayan bir etki olarak değerlendirilebilir. Örneğin 2016 yılında ABD’de politik gündemler hakkında yapılan bir çalışmada, aynı bilgilere sahip oldukları halde muhafazakar internet gruplarını yoğun olarak kullanan kişilerin, aynı sorulara diğerlerine oranla %30 daha fazla yanlış cevap verdikleri görülmüştür (Lewandowsky vd., 2017, s. 359). Bu bağlamdaki çalışmaların ortaya koyduğu veriler, bakış açılarının ve ideolojik tutumların, bilginin nesnellğine olan inançları güçlü biçimde belirleyebildiğini göstermektedir. Bu durum, post-truth çağında manipülasyon sorununun bilgiye erişmekle ilgili değil, bilginin seçilimini belirleyen sosyal dinamiklerle ilgili bir sorun olarak ele alınması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda “post-truth çağı” kavramını, internet teknolojilerine atfedilen bir belirleyiciliğin ötesinde, internet sayesinde görünür olan sosyal bir gerçeklik olarak ele almanın, kavramın özünü korumak açısından daha doğru olduğu görülmektedir. Daha kısa anlatımla, “post-truth çağı” kavramsallaştırmasının yön verdiği anlayışın yanıt aradığı soru şudur: “Gündemdeki olaylarla ilgili olarak nesnel gerçeklere erişme olanağı bulan toplumsal kesimler, neden ve hangi dinamiklere bağlı olarak, inanmak istedikleri gerçeklikleri seçmektedirler?” Manipülatif bilgilerdeki artışın internetle olan ilişkisi, toplumsal yaşantıdaki parçalanmışlığın dijital ortama aktarılma koşulları üzerinden değerlendirildiğinde, post-truth çağı, gerçekliğin seçiliminde toplumsal belirlenmişliklerin etkilerinin görünür olmaya başladığı bir dönem olarak ortaya çıkar.

### **Hakikatin Zayıflamasının Aydınlanmacı Kökenleri**

İlerlemecilik anlayışının kaynağını Aydınlanma’dan alan modernizm, dünyadaki gizlerin, söylencelerin ve bilinmeze dair korkuların yerine insan aklını, rasyone-liteyi ve bilgiyi koymuştur. Frankfurt Okulu yazarlarından Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği’nde (1944), Aydınlanma’nın kendisinin, akıl dışı ve ilerlemek yerine gerileyen, barbarca bir insanlık tarihine dönüştüğü eleştirisini getirirler. Yazarlar bu düşünsel zeminin hedefini, “insanları korkularından arındırmak ve efendi konumuna getirmek” olduğunu hatırlatırlar (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 19). Fakat aynı metnin devamında yazarlar, “insanları doğanın tahakkümünden korumaya yönelik her adımla, sistemin insanlar üzerindeki tahakkümünün artmasının anlamsızlığına” dikkat çekerler. Adorno ve Horkheimer, “hakikat” kavramının yalnızca rasyonel bir bilinçlilik anlamına gelmediğini, bilincin verili gerçeklikte aldığı biçim olduğunu vurgularlar. Bu vurgu, özgür düşüncenin bir idea olamaya-çağına, toplumsal yaşantı biçimlerini oluşturan düşünsel zeminin bir aracı olmak zorunda kalacağına ilişkin materyalist bir eleştiridir. Bu yüzden “hakikat” kavramı, onu belirleyen özgürlük yanılımasının varlığı doğrultusunda zedelenmeye mahkumdur. Bu tür bir akılcılığın kaçınılmazlığı düşüncesi, en az kapitalist ilişkilerin zorunlu kıldığı, emir vermek ile itaat etmek arasındaki bir seçim yapma özgürlüğü kadar yanılısamalıdır (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 62-63). Bu vurgu, burjuva

toplumunun kurucu ilkelerini mutlak hakikat olarak sunan Aydınlanmacı bakışın temel bir eleştirisidir. Bu eleştiri zemini, hakikatin uğradığı hasarlarla Aydınlanma düşüncesi arasındaki ilişkinin kurulabileceği temel dayanaklardan birini oluşturur: Öznele olanla nesnel olanın özdeş kabul edilerek aradaki farkın görünmez kılması, liberal “özgür düşünce” mitinin çelişkili doğasına atıfla değerlendirilir. Aydınlanmacı anlayış, bireyin akıl yürütme özgürlüğünü, burjuva toplumunun kurucu ilkelerini oluşturan düşünce sisteminin hizmetine sokar. Bu düşünce sistemi ise, özneliğin tabii olduğu bir egemenlik anlayışının hizmetindedir.

Horkheimer Akıl Tutulması’nda (1947) bu çelişkiyi temellendirirken, Aydınlanma öncesindeki insanlık deneyiminin, bir bütün olarak aklın alanından dışlanması sorununa da vurgu yapar. Aydınlanma düşüncesi, insanların sahip oldukları inanç sistemlerini aklın alanından silerken, beraberinde tüm nesnel hakikat anlayışını da silmiştir ve bu şekilde kendisi bir mite dönüşmüştür: “Her felsefi, ahlaki ve siyasal düşüncede —onu tarihsel köklerine bağlayan hayat bağının kopartılmasıyla birlikte— yeni bir mitolojinin nüvesini oluşturma eğilimi göze çarpmaktadır; bu, Aydınlanma’nın ilerlemesinin belli noktalarda hurafe ve paranoyaya sapma eğiliminin nedenlerinden biridir” (Horkheimer, 1998, s. 74). Horkheimer’in bu vurguları, özellikle Nazi ideolojisinin ilerlemeyi ve ırkçılığı birbirine koşut olarak sunan akıl dışı mitik niteliklerine yönelik olsa da, genel çerçevede Frankfurt Okulu’nun bu bağlamdaki yaklaşımı, mitlere bu şekilde bir geri dönüşün kökenini Aydınlanmacı ilerleme fikrinin özünde görür. Bu açıdan “nesnel hakikat” anlayışının modernleşme adına bir bütün olarak kurban edilmesi, ideolojik olarak belirlenmiş bir “öznel hakikat” anlayışının yarattığı hakikat yanılışına neden olmaktadır.

Frankfurt Okulu’nun bu bağlamdaki eleştirilerinin temel dayanağı, toplumların kendilerine yön verecek her türlü nesnel değer arayışlarının, özneliğe dayalı bir özgürlük yanılışması aracılığıyla, tümüyle yok edilmesine ilişkindir. Modernizm sürecinde nesnel aklın, dogmatizmin ve boş inançların yok olmasından en kazançlı çıkanın, yine gericilik ve cehalet olduğunu vurgulayan Horkheimer, hakikat kavramının uğradığı hasarların temel nedenini, Aydınlanmacı düşüncenin bu çelişkili doğasında görür: “Öznel akıl herşeye ayak uydurur. Geleneksel insanı değerlerin hem savunucuları hem de karşıtları tarafından kullanılabilir” (Horkheimer, 1998, s. 70). Nesneliğin kaybı, özneliğin akılcılıkla özdeşleştirilerek bağsız biçimde kutsanması, toplumların yaşantılarına yön verecek hakikat arayışlarının burjuva toplum değerlerinin tikel çıkar anlayışıyla sınırlandırılması, hakikatin uğradığı hasarın Aydınlanma düşüncesi içindeki temellerinden birini oluşturur.

Okulun yazarları, Nietzsche’nin modern insana yönelttiği eleştiriye de güçlü bir şekilde kullanırlar. Yazarlar, Aydınlanma ile egemenlik arasındaki ikircikli ilişkiyi formüle eden kişinin Nietzsche olduğunu ileri sürerlerken, düşünürün eleştirilerini tarihsel olarak ele alırlar. Bu bağlamda Nietzsche’nin, insanın ilerlemesi misyonuna bağlılığına rağmen, henüz başlarında Aydınlanma’ya yönelttiği sert eleştiriler, tarihsel olarak ele alındığında, verili yaşantı biçiminin analizi olarak değerlendirilebilir. Nietzsche, Aydınlanma’nın ilerlemeyle özdeş olmadığını, tersine, hükmeden

İktidarların bir aracı olduğunu söyler. Ona göre insanların küçültülüp hükmedilebilir kılınmaları, tüm demokrasilerde “ilerleme” olarak gösterilir: “Aydınlanma öyle bir biçimde halka indirilmelidir ki, tüm rahipler vicdan azabıyla rahip olsun - aynı devlet de yapılmalı. Aydınlanma’nın görevi budur: Prenslerin ve devlet adamlarının tüm davranışlarını, bilinçli bir yalan kılmak” (Nietzsche’den aktaran Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 69). Adorno ve Horkheimer buradan yola çıkarak, Aydınlanmacı ahlak ve bilim anlayışlarını da hakikati hasara uğratması bağlamında ele alırlar: Aydınlanma’nın ahlak öğretileri, çıkarın fayda etmediği yerde toplumu bir arada tutmak için, zayıf düşürülen dinin yerine doğaçlama zeminler bulunması yönünde girilen çabalardan oluşur (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 119-120). Benzer şekilde Aydınlanmacı bilimsel anlayış da, olguları veri kümelerine dönüştürerek tikel bir çıkarsallık altında kavramsallaştırır. Pozitivist anlayışın, toplumsal yaşantıya ilişkin veri-temelli yaklaşımı, toplumsal hakikat anlayışının yönünü kaybetmesine dönük bir eleştirinin konusu olmuştur:

Genelde bilimin doğa ve insanlara karşı tavrı neyse, özelde sigorta biliminin yaşam ve ölüm karşısındaki tavrı da odur. Kimin öldüğü önemli değildir; önemli olan, ölüm vakaları ile sigorta şirketinin yükümlülükleri arasındaki ilişkidir. Formüllerde kendini tekrar tekrar gösteren şey tikel olaylar değil, büyük sayılar yasasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 119)

Hakikatin uğradığı hasara ilişkin Aydınlanma eleştirilerinin zeminlerinden biri de bu bağlamda oluşur: Bilimin kendisi, kendi bilincinde olan bir hakikat ideası değildir; amaç edinilmiş verili bir ilerleme sisteminin aracıdır. Aydınlanma ise hakikat ile bilimsel sistemi bir tutan felsefedir (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 119).

Aydınlanma düşüncesine yönelik sözü edilen bu temel sorgulamalar sürerken, kapitalist üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinin artarak devam ediyor olması, modernist ilerleme süreci içinde üstyapıya ait kültürel krizlerin de doğmasına neden olmuş, bu durum da modernizmin postmodernizme evrilmesine neden olan açmazların bir görünümü biçiminde gerçekleşmiştir. Modernizmin sorgulanmaya başlanmasının temel dinamiklerden biri de, modernist akılcılığın, toplumsal yaşantıyı büyük anlatılarla açıklama çabalarının başarısızlıkla sonuçlandığının öne sürülmesiydi. Aktulum, modernizmden kopuşun ardından gelen ve “post-modernizm” olarak adlandırılan dönemin niteliklerini sıralar: “Moderniteyi belirleyen bilginin anlatisallaştırılmış biçimlerinden ve bir dizge olarak dünyaya düzen getiren kavramsal mit ve söylemlerden kopuş, bütüncü akılcılaştırmanın yok edilişi, Nietzsche ile başlayan Derrida gibi yapı sökücülerce sürdürülen, Hegel’in ayrışık olanı gerçekliğin yer aldığı belli bir merkeze götüren anlayışının tersyüz olması...” (Aktulum, 2008, s. 2-3). Buna göre, bu tersyüz olmanın nedenlerini Batı’da yaşanan toplumsal dönüşümlerde aramak gerekir. Hristiyanlık, usçuluk, Hegelcilik, Marksizm, tarih gibi üst-anlatıların sonunun gelmesi, Berlin Duvarı’nın, Sovyet Bloğu’nun yıkılması bu süreci hızlandırır. Artık modernist ilerleme fikrine inanmayan düşünürler, sanatçılar ve toplumsal kesimler, ilerlemeci yeniliklerin peşinde koşmaktan vazgeçerek, süreksizliğin, parçalılığın peşine düşerler. Ev-

rensel ve bütünsel olanı düşleyen modernizmin başarısızlığının karşısına parçalı bir muhalefet biçimini de koyan postmodernist anlayış, direnme biçimlerini, ekoloji, toplumsal cinsiyet, kimlik politikaları gibi alanlara yayarak, birden çok hakikat anlayışını, sömürüye karşı mücadelenin farklı nesnelere kılmaştır. Bauman, hakikatin uğradığı hasara ilişkin, postmodern dönemin demokrasi anlayışındaki bu parçalanmışlık niteliğine vurgu yapar: "Demokratik imgelem Batı dünyasında mutlak hakikatin parçalanması, tarihselleştirilmesi ve çoğullaştırılması üzerine kurulu bir proje olarak ilerleyecektir" (Bauman, 2000, s. 126). Postmodernizmin bu bağlamdaki eleştirisi, Aydınlanma düşüncesinin altyapısını oluşturan ekonomik ilişkilerdeki belirleyiciliği silikleştirmesi üzerinden yapıldığında, hakikat arayışındaki epistemolojik kriz de tutarlı bir görünüme kavuşabilir: Postmodernizm bu bağlamda modernizmin yeni bir alternatifi değil, başarısızlığının bir semptomu olma niteliğine sahiptir. Postmodernizm, "tarihsel bir kabul" olarak ele alındığında ise, ideolojik bir yanılısma üzerine kurulu olan Aydınlanmacı nesnellik anlayışının çöküşü, nesnellüğün kendisine dair bir çöküş biçiminde görülür. Bu durum, hakikatin Aydınlanma Çağı boyunca uğradığı hasar görme sürecinin postmodern dönemde daha da belirginleşmesinin temel nedeni olarak okunabilir.

Aydınlanma'nın, modernizmin ve postmodernizmin bunalımlarına ilişkin eleştiriler göstermektedir ki, Aydınlanma Çağı ile başlayan büyük değişimin temelinde yatan "bilgi", "akıl" ve "nesnellik" gibi kavramlar, üzerine kuruldukları doğrusal ilerleme süreci işlemeye devam ederken, bu ilerlemenin beklentilerine ilişkin olarak temelden sorgulanmaktadırlar. Bu süreçteki hayal kırıklıkları, Aydınlanma ideallerinin, üzerine inşa edildikleri kurucu gerçekliklerin toplumsal yaşantıdaki somut karşılıklarının kaybına ilişkindir. Vurgulanması gerekenlerden biri, bu başarısızlığın faili olarak Aydınlanma'nın çelişkilerini görmemenin, faşizm neden olacak biçimde, dış failer aranmasına neden olmasıdır. Bu noktada Bauman'ın araçsal akıl ile faşizm arasında kurduğu bağlantı önemlidir. Bauman, faşizmin kökeninin modernizmde ve Aydınlanmacı anlayışta olduğu konusunda Frankfurt Okulu ile benzer düşünür. Buna göre faşizm, Aydınlanma düşüncesinin doğasından kaynaklanır; sapma değil, doğal sonuçtur. Bürokratik yapı ve aklın araçlaşması bunda önemli bir yer tutar. Bauman, Fordist üretim biçimindeki işçilerin her birinin, ürünün tek bir parçasını yapıyor olmasını ve toplamda meydana getirdikleri şeyden yabancılaşmalarını, Nazizm'in bürokratik yapısına benzetir. Nazi Almanyası'nda de her asker, her memur, kendilerine verilen tek bir işi yapmakla yükümlüdür ve toplamda bir soykırım gerçekleşmektedir. Ancak bu soykırımın tüm yükümlülere, toplamda yapmış oldukları şeyin sorumluluğunu hissetmezler (Bauman, 1997, s. 33). Nitekim Nürnberg mahkemelerinde her Nazi subayı kendisini bu sorumsuzluk üzerinden savunmuştur.

Bauman'ın, faşizm ile araçsal akıl arasında kurduğu ilişki, Adorno ve Horkheimer'in kurduğu ilişkiyi hatırlatmakla birlikte, insan bilincine dönük bir yaklaşım farkı görülür. Adorno ve Horkheimer da "düşünmekten bütünüyle yoksun bırakılmış" toplumların, herhangi bir konuda yargıya varma yeteneklerini yitirdiğini, "hakikate ancak olumsuz anlamıyla kavrayabilecekleri kadar" yaklaşabildiklerini

savunurlar (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 273). Buradaki yaklaşım farkı, insanın hakikatle olan ilişkisinde bilince atfedilen role ilişkindir. Bauman için bürokrasinin yarattığı bir “bilinçsizlik hali” vurgusu öne çıkarken, Frankfurt Okulu yazarları için sorun hakikatin görünmez olmasından çok, şekil değiştirmesindedir: “Sözün her yere nüfuz etmesi gibi, muazzam bir olgu, içeriğin yerini alır; tıpkı radyo Toscanini çaldığında içeriğin, yani senfoninin yerini bu yapıtı çalmayı mümkün kılan iyilik-severliğin alması gibi. Führer’in konuşması zaten bir yalanken, hiçbir dinleyici o senfoninin gerçek bağlamını artık anlayamaz” (2010, s. 212). Buradaki vurgu, hakikatin kendi bağlamından koparıldıktan sonra bir yalanın dolgu malzemesi haline gelebilmesine ilişkindir. Bu örnek, “hakikat” kavramının uğradığı hasarın faili olarak onun ortadan kayboluşunu değil, tersine, hakikatin kendisinin, yalanın inşasındaki işlevini vurgular ve hakikatin, insanın zihinsel sürecindeki dönüşüme dikkat çeker. Bu yüzden de “faşizmin yarattığı dehşet, açıkça ortada olan ve buna rağmen varlığını sürdüren yalanın dehşetidir” (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 273).

Hakikatin önemsizleşmesinin Aydınlanma eleştirileri içindeki kökenleri tam olarak bu bağlamda ortaya çıkar. Bu analizler, nesnellığı zayıflamış olan bilginin kapitalist sistem tarafından nasıl belirlendiği, bilginin tekil düzeydeki kullanımının, çoğul düzlemde neyin aracı olduğu, bu bilgiyi kavrayan aklın araçsallaşmasının, elde edilen bilgiyle hakikat arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği konularında bir sorgulama temeli oluşturur. Postmodern dönemin eleştirel düşünürleri modernizmi sorgularken, genellikle “bilgi” ve “aydınlanma” kavramlarına yönelik eleştirilerini, bu kavramlar üzerindeki tahakkümlere bağlı olarak yaparlar. Lyotard modern süreçte oluşan bilimsel bilgi tekeline karşı bir özgürleşim ihtiyacını vurgular: “Eğer bir metaanlatı bilgiyi meşrulaştırmaya koyulan bir tarih felsefesini imâ ediyorsa, toplumsal bağlı yöneten kuramların geçerliliğine ilişkin sorular ortaya çıkmaktadır (...) böylece adalet, hakikatle aynı biçimde, temel bir anlatıya emanet edilmektedir” (Lyotard, 1997, s. 12). Postmodernistler genel olarak üst-anlatıları ve büyük kurtuluş projelerini reddettikleri için her türlü belirlenimciliğe karşı da temkinli durmuşlardır. Epistemoloji, tarih, toplum, ekonomi, kültür gibi alanlarda “tek faktör”, “evrensel öz” veya “cevher” fikrine karşı çıkan postmodernistler, en genel anlamda modernliğin açmazlarına karşı bir hesaplama içerisindedirler (Kızılcelik, 1994, s. 89).

### **Neoliberal Dönemde “Anlam Kaybı” Sorunu**

Görülebileceği gibi, bilginin işlevini yitirmesine, hakikate erişilmesini sağlayan bir araç olmaktan gittikçe uzaklaşıyor olmasına yönelik eleştiriler, Aydınlanma Çağı boyunca birden çok boyutta yoğunlaşmıştır. Kapitalist üretim ilişkilerine dayalı Aydınlanma düşüncesinin, refah toplumunun oluşması, bilginin demokratik ve özgürleştirici işlevinin gerçekleşmesi gibi temel konularda beklentileri karşılamaktan çok uzak olduğuna dönük eleştirilerde, bu açmazların özellikle neoliberal dönemde görünürlüğünün artmasıyla birlikte, belirli bir dönüşüm göze çarpar. Neoliberal devlet politikalarının yarattığı açmazlar, Aydınlanma düşüncesinin özünde yer alan ekonomik ve sosyal çelişkilerin toplumsal sonuçlarını daha görünür kıldıkça, toplumların bilgi ile olan ilişkisinde ortaya çıkmakta olan epistemolojik sorunlar

dile gelmeye başlar. Bu yaklaşımların özünde, “biliyor olmanın bir anlamı kalmadığına” yönelik daha dolaysız ama yine toplumsal yaşantı sistemlerinin eleştirisine dayalı bir sorgulama biçimi görülür. Bu eleştirilerdeki özgün vurgular, bilginin sahip olduğu içerik ile onu kullanacak insan iradesi arasındaki çelişki ve bu çelişkinin sonucunda bilginin alımlanmasında meydana gelen çarpıklıklara ilişkindir: Onu kullanma gücü ve özgürlüğü olmayan insan için bilginin anlamı kaybolmaktadır.

Bu dönem kuramcılarının çözümlenmelerinde, toplumsal düzenle, bunun bireyin algısında yarattığı dönüşüm arasındaki ilişkiyi kurma çabası görülür. Nesnel gerçekliğin kaybı, verili bir yaşam biçiminin sonuna işaret eder ve bu durum, kapitalizm tarihi boyunca insanın, hakikatle arasına bir mesafe koyduğu gerçeğiyle yüzleşme sürecinin başlangıcı olarak ele alınır. Bu bağlamdaki düşünce çizgisi, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren artan neoliberal ekonomi politikalarının ve toplumlar üzerinde oluşan sosyal baskıların eleştirisi üzerine şekillenmiştir. Bu yaklaşımlarda, dünyadaki savaşların ve işgallerin, çalışma ve sağlık alanında Batı’daki sosyal devlet anlayışının zayıflamasının, artık ideolojik “gerçeklik kurgularını” gizlenemez hale getirdiğine yönelik irdemeler görülür. Tesich’in “post-truth” kavramını ilk kez kullandığı makalesinde, yalancı bir “rejim” biçimi olarak tanımladığı toplumsal ve siyasi iklim, tarihsel olarak bilgi-toplum ilişkisine dönük bu eleştirel yaklaşımların ortaya çıkmaya başladığı dönemle örtüşür. Bu bağlamda Baudrillard, Sloterdijk ve Žižek’in toplumsal eleştiri biçimleri, post-truth kavramının ortaya çıkış koşullarının kuramsal zeminini kurabilecek bir potansiyele sahiptir. Baudrillard ve Sloterdijk, iki yıl arayla yazdıkları Simulakrlar ve Simülasyon (Simulacra and Simulation, 1981) ve Sinik Aklın Eleştirisi (Critique of Cynical Reason, 1983) adlı kitaplarında, benzer bir ortak temayı işlemişler ve Aydınlanma tarihi boyunca Batı toplumlarının bilgiyle olan ilişkisinin sonucunu, aynı öz cümlede dile getirilebilecek biçimde tanımlamışlardır: “Aydınlatılacak insan kalmadı, çünkü herşey ortada”. Her iki düşünür de, modernizm öncesi insanın temel sorunu olan “bilgiye ulaşma” sorununun artık yeterince çözüldüğünü kabul etmekle birlikte, tahakküm artıkça, bilginin araçsallaşarak gerçeklik algısının bozulmasına neden olduğuna vurgu yaparlar. Žižek ise, Lacancı psikanalizi Marksist ideolojik eleştirinin alanına dahil eder ve “sinizm” kavramını tarihsel bir çerçevede ele alarak “hakikat” sorununun ideolojik boyutunu irdeler. Žižek aynı zamanda günümüz toplumlarında gerçeğin travmatik boyutunu da aynı ideolojik perspektif içinde irdeler. Bu düşünürlerin toplumların gerçeklikle kurduğu ilişkinin dönüşümüne yaptıkları vurgular, post-truth kavramının oturtulabileceği belirgin bir zemin oluşturmaktadır. Bu bölümde, neoliberal dönemdeki anlam kaybı sorunu ve bu yöndeki eleştiriler, Gerçeğin Simüle Edilmesi, Hakikate Karşı “Sinik” Tutum ve “Travmatik Gerçek”in ideolojisi başlıkları altında incelenecektir.

### **Gerçeğin Simüle Edilmesi**

Baudrillard, modernizmi sanayileşme sonrası dönem olarak tarif ederek “ikinci temsil düzeni” olarak tanımlar ve bu dönemde göstergeler ile temsil ettikleri gerçeklikler arasındaki mesafenin arttığını söyleyerek Marx’ın yabancılaşma

kavramının, göstergebilimsel bir yaklaşımını ortaya koyar (Baudrillard, 2016, s. 87). Fakat ona göre üçüncü basamak olan simülakrlar düzeninde, gösteren ile gösterilen arasındaki bağ tamamen kopmuştur ve göstergeler kendi başlarına birer göstergeye, gerçeklik ise bir simülakra dönüşmüştür:

Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır, zira “gerçek”, ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek bir durumda değildir. (...) Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir (Baudrillard, 2011, s. 15).

Baudrillard’ın insan-bilgi ilişkisindeki çarpıklığa ilişkin yaklaşımı açık biçimde, “gerçeklik” kavramının somut süreçlerle başa çıkamayacağı verili bir çağı işaret eder. Bu çağ, Aydınlanma’nın hedeflerinin dayalı olduğu düşünce sisteminin işlevsizliğine yönelik eleştiri nesnelere, belirli bir sürecin dinamikleriyle daha görünür olduğu bir süreci tarif eder. Onun, tarihi “temsil düzenleri” üzerinden bölümlenmesi, sosyal dönüşümleri irdelemek için toplumun gerçeklik algısını belirleyen imgelere başvurmasının bir sonucudur. Bu eleştirinin yüzü, egemenin baskı araçlarının işleyişine değil, bu işleyişin toplumsal sonuçlarına dönüktür. Bu eleştiri aynı zamanda, insanın tarihsel ilerlemesini, hakikatle olan ilişkisine göre yorumlayan bir bakış açısı ortaya koyar ve bu ilişkideki bozulmayı, modern tarihi tarif eden asli unsur olarak yorumlar. Gösteren ile onun temsil ettiği nesne/anlam arasındaki mesafenin sanayi devrimiyle birlikte açıldığına dönük saptama, Marx’ın ayrıntısıyla analiz etmiş olduğu yabancılaşma olgusunu onaylarken, üçüncü temsil düzeni olan postmodern dönem de, hem kapitalist üretim ilişkilerinin süregelen etkilerini taşıyan, hem de bu etkinin daha da güçlendiği bir toplumsal yapıyı tarif eder.

Baudrillard’a göre, üçüncü temsil düzeninde “bir şeyin gerçekliğini bilmekle onu kavramak” arasında hiçbir ilişki kalmamıştır: Batılı insanın gerçekle olan ilişkisi tamamen sanallaşmıştır. Baudrillard bu yüzden artık gerçek bir toplum olmadığını, her türlü muhalif duruşun bile birer simgeye dönüştüğünü ve gerçeklikle ilişkisini kaybettiğini; kurgulanmış bir gerçekliğin yaşandığını anlatır (Baudrillard, 2016, s. 87-136). Burada yine, bilmenin bir eksiklik olarak yaşanmadığı, tersine, aydınlanmış insanın, eline geçirdiği hakikat ile ne yapacağını bilemez bir duruma geldiğine dair bir vurgu vardır. Bu vurgu, modernizm boyunca Aydınlanma hedeflerine ulaşamamış olan Batı toplumları için gerçekliğe erişmenin nihai bir hedef olmaktan çıkmış olduğuna yönelik bir eleştiridir: “Hakikatin hasara uğraması”, bilginin özgürleştirici işlevini yitirmesinin bir sonucudur. Böylece Baudrillard, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren sistemli biçimde gelişen Aydınlanma eleştirilerinin bir adım ötesine geçerek, neoliberal dönemin postmodern baskı araçlarını ve toplumsal iradenin siyasi otorite karşısındaki güçsüzlüğünün sonuçlarını vurgular.

Baudrillard’ın “Körfez Savaşı’nın gerçekleşmeyeceğine” ilişkin bilindik çıkışı, toplumsal iradenin durumunu bu bağlamda ortaya koyan örneklerden biridir. Savaş başladıktan sonra kendisine bu öngörüsü hatırlatılan Baudrillard, “bilmek ile kav-

ramak” arasındaki bu kopukluğa dayanarak, “bunun gerçek bir savaş olmadığını” ileri sürer. Bu eleştirisinde, önemli bir savaşın tarafı olan ülkelerin vatandaşlarının mutlak edilgenliğine, savaşın onlar için bir seyir malzemesinden ibaret olduğuna dikkat çeker. Nitekim Baudrillard, bilgi iletişiminin amacına dair, “kitleler sürekli olarak yoğun bir haber ve enformasyon bombardımanı altında tutulur ve böylece bu ‘iletişim simülasyonu’ sürekli canlı tutulur. Bunun amacı, bireyleri radikal bir anlam yokluğu gerçeğiyle karşı karşıya getirecek bir durumu engelleyebilmektir” (Baudrillard, 2011, s. 117) saptamasını yaparak, bu amacın başarıya ulaştığını vurgular. Baudrillard, bilginin işlevsizleşmesinden öte, onun anlamsızlaşmış bir hakikat olgusunu gizleme işlevine büründüğünü söyler. “Radikal bir anlam boşluğu” kavramı bu bağlamda, açıkta olan bilginin, toplumsal iradenin işe koşmadığı bir durumda önemsizleştiğine işaret eder. “Bilmek” ve “kavramak” arasındaki bu kopukluk, tam olarak hakikati kuran bilginin tüketim sürecindeki öznel boyuta işaret eder. Bu vurgu, post-truth kavramının otantik olarak içerdiği ve hem Tesich’in vurgularında, hem de Oxford Sözlükleri’nde öne çıkan, “bilginin tüketim sürecindeki öznellik” sorununa işaret eden kuramsal bir temel olma özelliği taşır.

Baudrillard, böylece hem gelişmiş toplumlarda medya araçlarının ve yöneticilerin etkin belirleyiciliğine, hem de bu durum karşısında gerçeklik algısı değişen kitlelere vurgu yaparak, “bilgi-aydınlanma” ilişkisine ilişkin karamsar bir tablo çizer. Gerçekliğin tekrarlanan bir simülasyona dönüşmesinin nedeni, o gerçekliğin ortaya çıkardığı değişim gereksiniminin karşılanamaz oluşundadır. Bilgi aktarımının biçimini sürekli kontrol eden bir sistem karşısında değiştirilemeyen gerçeklere dair bilgi sahibi olmak, bireyi hem kendi çaresizliğiyle yüzleştirmekte, hem de ona bilmenin getirdiği sorumluluğu yüklemektedir. Bu da Baudrillard’ın bu vurgularında, “gerçeğin anlamından kaçış” ve “gerçeği simüle etme” olarak belirir. Baudrillard’ın çoğunlukla ironik biçimde öne çıkarttığı bu vurgular, sonrasında gündeme gelecek olan “sinizm” kavramıyla, bir ölçüde sosyal bağlamlarını bulacaktır.

### **Hakikate Karşı “Sinik” Tutum**

Sloterdijk Sinik Aklın Eleştirisi’nde (1983), 20. yüzyılda Batı’daki ideolojik işleyişi “sinizm” olarak tanımlar: “Sinizm, aydınlanmış yanlış bilinçtir; Aydınlanma’nın hem başarılı hem de beyhude bir biçimde işe koştuğu modernleşmiş, mutsuz bilinçtir. Bu bilinç tüm bildiklerini Aydınlanma’dan öğrenmiştir fakat bu öğrendiklerini hiç bir zaman pratiğe dönüştürememiştir” (Sloterdijk, 2001, s. 5). Sloterdijk burada “burjuvanın manipülasyonundan”, “cehaletten” ve “içinde bulunulan koşulların farkında olamamaktan” kaynaklandığı öne sürülen Marksist “yanlış bilinç” kavramını tersine çevirerek, aslında çağdaş bireylerin olan biten her şeyin, her türlü tahakküm ve eşitsizliğin farkında olduğu halde buna karşı koymaktan kaçınan bir tür “aydınlanmış yanlış bilinçle” hareket ettiklerini dile getirir (Güney, 2007). Aydınlanma’nın başarısızlığı ile bilgi toplumunun gelişmesi arasındaki tutarsızlığa dikkat çeken Sloterdijk, “aydınlanmış yanlış bilinç” kavramsallaştırmasıyla, postmodern çağda, Aydınlanma beklentilerinin bilmekle ilgili olmadığını ortaya çıkarmış olmasına ilişkin en somut saptamalardan birini yapar. Nitekim Žižek de,



Sloterdijk'in toplumsal eleştirisini bu önemli vurgu üzerinden, Marx'a gönderme yaparak yorumlar: "Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar, ama yine de yapıyorlar."<sup>2</sup> Sinik akıl artık naif değildir, aydınlanmış yanlış bilinç gibi bir paradokstur: Kişi yanlışlığı gayet iyi bilmektedir, ideolojik bir evrenselliğin ardındaki tikel çıkarın gayet iyi farkındadır, ama onu yine de reddetmez" (Žižek, 2011, s. 44).

Sloterdijk, Baudrillard'a benzer biçimde, günümüzde nesnel bilginin, kendi özünüyle olan her türlü ilişkiden kurtulduğunu, özellikle hiç bir ilişkisi kalmamış bir katı gerçeklik bilinciyle yüzleşmekte olduğunu vurgular (Sloterdijk, 2001, s. 537). Bu da Baudrillard'ın, gerçeği temsil eden göstergelerin, temsil ettikleri gerçeklikten koparak bağımsız birer göstergeye dönüşmesine ilişkin görüşünü hatırlatır. Sloterdijk'a göre öznel mantık, artık evrensel bağlantılara mahkum olmadığı sürece bir hiçtir. Böylece her türlü düşünce ve bilgi, ancak verili evrensel anlayışlara bağlılığı ölçüsünde "gerçeklik" olarak tanımlanabilmektedir. Aydınlanmanın evrenselliği, Sloterdijk'in çözümlenmelerine göre, yapılabilecek şeylere ilişkin amaçların çok daha ötesindedir ve bu yüzden en az Orta Çağ'ın mantığı kadar ütopyacıdır (Sloterdijk, 2001, s. 542-543). Sloterdijk'in bu saptaması, Frankfurt Okulu'nun vurguladığı ve Aydınlanma'nın, mitlere nasıl bir geri dönüşe neden olduğuna dönük saptalamalarıyla paralel bir eleştirel bağlam sunar.

Baudrillard ve Sloterdijk tarafından ağırlıklı olarak "bilgi" ve "gerçeklik" üzerine geliştirilen tezlerdeki ortak noktalardan biri, insanların bilgiyle ve hakikatle olan ilişkisindeki bu bahsedilen bozulmanın, yalnızca bilginin dışsal koşullardan dolayı uğradığı bir nesnel işlevsizlik durumunun değil, aynı zamanda bireyin bilgi karşısındaki öznel tutumunun öne çıkmasıdır; artık temel sorun yalnızca bilginin işe yaramazlığı değil, onun, insanların düşünme biçimlerinde yol açtığı değişikliklerle, toplumsal tahakkümün sürmesinin bir aracına dönüşmesidir. Nitekim her iki düşünürün vurguları da, bilgi ve toplumsal irade arasındaki ilişkinin, bireylerin ve toplumların algısı üzerindeki etkileri üzerinedir. Bu ortak bağlam üzerinden bir çıkarsama yapılabilir: Toplumsal örgütlenme biçimlerinde bilginin, yaşamsal sorunları ve sorgulamaları gideremeyecek biçimdeki kullanımı, toplum adına bir "razı olma" durumunun ötesinde, "akılcılaştırma" ve "haklılaştırma" durumunu gündeme getirir.

Žižek buna koşut biçimde, bu durumdaki insanın sinik özellikler taşıdığını anlatarak Sloterdijk'ı onaylar: "İdeolojinin hakim işleyiş tarzı siniktir. (...) Sinik özne ideolojik maske ile toplumsal gerçeklik arasındaki mesafenin gayet iyi farkındadır ama yine de maskede ısrar eder" (Žižek, 2011, s. 44). Buradaki "maskede ısrar etme" vurgusu, Baudrillard'ın "anlam boşluğundan kaçma" ve "toplumun edilgenliği" vurgusunun bir adım ötesine geçer: Baudrillard kitleler için gerçekliğin anlamını yitirmesine daha çok vurgu yaparken, Sloterdijk, tersine dönmüş bir etkiden söz eder ve bu yüzden "biliyorlar ama bilmiyormuş gibi yapıyorlar" saptamasını yapar: İnsanlar artık bilgiyi içerdiği anlamdan bağıını koparmış biçimde talep etmektedir. Žižek "maskede ısrar etme" durumunun, "ahlaksızlığın hizme-

<sup>2</sup> Buradaki gönderme, Marx'ın Kapital'de meta fetişizmini anlatırken kullandığı "farkında olmayız, ama yine de yaparız" (Marx, 2015, s. 78) cümlesine ilişkindir.

tine koşulmuş bir ahlak" olarak kavranabileceğini söyler: "Yasa dışı zenginleşme karşısında, hırsızlık karşısında sinığın tepkisi, yasal zenginleşmenin çok daha etkili olduğunu ve yasalarca koruma altına alınmış olduğunu söylemekten ibarettir" (Žižek, 2011, s. 45). Bu örnekte Žižek, sinik öznenin tavrını belirleyen şeyin, sistemin değerleri olduğunu gösterir; çünkü artık bireyin sağduyusu da yasalar tarafından belirlenmiştir. O halde Baudrillard'ın "simüle etme" ve Sloterdijk'in "sinme" kavramlarının toplumsal koşulu, toplumsal yaşantıdaki katı belirlenmişliklerdir. Bunun sonucu olarak, aydınlanmış bireyin bilgi karşısında edilgen bir konuma gerilemesi, hakikatin inşa edildiği bilinci de belirlemektedir. Buna göre, birey herhangi bir durumu, sırf bu durumun varlığını mutlak kabul ettiği için akılcılaştırma eğilimindedir. Žižek'e göre buradaki ideoloji, "bilmek" düzeyinde değil, "yapmak" düzeyindedir (Žižek, 2011, s. 46-48).

### **"Travmatik Gerçek" in İdeolojisi**

Žižek, "gerçek", "gerçeklik" gibi kavramları ve bunların karşısında bireyin ve toplumun aldığı pozisyonu tartışırken, Lacan'ın psikanalitik yaklaşımını ideolojik boyuta taşır. Lacan, psikanalitik kuramını Freud'u yeniden yorumlaması üzerine geliştirmiştir. Özellikle "bastırma" ve "bilinçdışı" kavramlarının kaynaklandığı noktaları ele alırken, Freud'un birey-toplum arasında kurduğu ilişkiyi, toplumsal bir boyuta taşır. "Bilinçdışı, Freud'un yorumlamasına göre toplumsal bastırmayla bilinçten radikal biçimde ayrılır ve bir çarpıtma olmadan geri gelemez" (Clero, 2011, s. 31). Bu yönüyle bilinçdışı, aslında ideolojik bir sürece işaret eder fakat bu süreç bireyin zihinsel alanında gerçekleşir. Çünkü Freud (1998, s. 17), bilinçdışını açıklarken, toplumsal kurallardan dolayı gerçekleşemeyen gerçek arzuların bastırılmasına vurgu yapar. Lacan Freud'dan farklı olarak, öznenin kendisini daha en baştan, toplumsal alana girmesiyle birlikte "bölünmüş" olarak tarif eder ve bunu "simgesel alan" olan "dil" in kuruluşuna bağlar. Özne, dilin alanına girdikten sonra kendi arzusu, "ötekinin" arzusu olduğu için, gerçek arzusunu dilin dışındaki alana, bilinçdışının alanına saklar (Lacan, 1997, s. 1-8). Bilinçdışı, bu bastırmanın alanıdır ve Lacan, bu yüzden "bilinçdışı, dil gibi yapılanmıştır" der (Lacan, 2013, s. 26).

Öznenin gerçeklik ile kurduğu ilişki Lacancı perspektiften bakıldığında, toplumsal bastırmanın neden olduğu bir hakikat inşası sürecinin parçasıdır. Bu bağlamda Lacan'ın "gerçek" ve "gerçeklik" kavramları birbirinden tamamen farklıdır: Gerçek, Lacan'a göre toplumsal hayatta bir hiçliğe karşılık geldiği için "travmatik gerçek" tir. Bu yüzden özne, travmatik gerçekle arasına her zaman bir mesafe koyar ama aynı zamanda ondan kaçamaz; bir yörünge yaratarak onun etrafında döner. "Travmatik gerçek", bastırılan ve asıl arzulanan şeye işaret eder (Žižek, 2011, s. 246-247). Gerçeklik ise, travmatik gerçekle kurulamayan ilişkinin telafisi için toplumsal belirlenmişlikler çerçevesinde kurulan, ideolojik bir kurgudur. Bu açıdan sosyal bilimlerde kullanılan "gerçeklik" kavramı, dilin alanında ideolojik bir yanılsamayla maluldür. Lacan'ın "gerçek-gerçeklik" ayrımı bu bağlamda, post-truth kavramının tartışmaya açtığı "hakikat ve inşa edilen gerçeklik" ayrımına koşuttur. Žižek, bireyin bilinçdışındaki bastırılmış arzusuyla toplumsal gerçekliği arasındaki

bölünmeyi ideolojik olarak yorumlar ve Lacancı terminolojiyi, hakikat ile kurulan çarpık ilişkinin ideolojik boyutunu açıklayacak biçimde kullanır. Öznenin “travmatik gerçek” ile arasına koyduğu mesafe, toplumsal yaşantıda değiştiremeyeceklerimize ilişkin gerçeklerle aramızda oluşturduğumuz mesafeye karşılık gelir. Bu bağlamı psikanalizin alanından ideolojinin alanına taşıyan mantık, Lacan’ın bastırmaya ilişkin mantığını, verili bir tarihsel sürecin toplumsal bastırmaya neden olan baskıcılığı çerçevesinde öne çıkarır: Toplumsal gerçeği travmatik kılan, ona müdahale etme iradesinin eksikliğidir.

İşte bu mesafe aynı zamanda, Baudrillard’ın “hipergerçeklik” kavramının, günümüzdeki “post-truth” kavramını oluşturan bir dinamik olarak ele alınması için yine güçlü bir bağlantı sağlar: Baudrillard’ın, medyanın nihai amacına ilişkin olarak vurguladığı “bireyleri radikal bir anlam yokluğu gerçeğiyle karşı karşıya getirecek bir durumu engelleyebilmek” ifadesi, tam olarak öznenin, travmatik gerçekle arasına koyduğu mesafeye karşılık gelir: “Hipergerçeklik” kavramı, travmatik gerçeğin gözden uzak tutulmasına yol açacak ölçüde gerçeklik bombardımanına işaret eder. Post-truth kavramının ortaya koymuş olduğu epistemolojik anlayış da tam olarak, bu “anlam boşluğu”ndan kaçışı sağlayan bilgi bombardımana işaret ederek, insanın bilgiyle olan sorununun nesnellik düzeyinde değil, öznel düzeyinde olduğunu sorgulamaya açar: Toplumsal birey, bilinçli bir iradeyi işe koşamayacağı bir durumda, toplumsal belirlenmişlikleri doğrultusunda gerçekliği yeniden inşa etme ihtiyacı duyar. Hakikatin gördüğü hasarlara yönelik irdelemeleri, Aydınlanma eleştirilerindeki nesnel boyuttan neoliberal dönemin eleştirilerindeki öznel boyuta taşıyan bağlam, bu toplumsal iradesizleşmenin sonuçlarını içermektedir. Aydınlanmacı özgürlük ve eşitlik imgelerinin, toplumsal yaşantıdaki karşılıklarının daha da silikleşmesi, ideolojik yanılsamanın semptomları biçiminde ortaya çıkmaktadır. Tesich’in hakikatin önemsizleştiğine yönelik toplumsal eleştirileri, tıpkı “hipergerçeklik” ve “sinik özne” kavramlarında olduğu gibi, toplumsal gerçeğin bilinçdışında baskılanmış, travmatik bir boyutu olarak da karşılığını bulur: Toplum, “bildiği” halde “yapmaya” devam edebilmek için, hakikatin nesnel boyutunu yok etmektedir.

### **Post-truth Kavramının Sosyal Boyutları**

Bilgiye dayalı ilerlemenin Batı’da gerçek bir demokrasiyi, özgürleşmeyi ve refah toplumunu sağlamadığına ilişkin Aydınlanma eleştirileri, görüldüğü gibi neoliberal dönemde farklı bir boyut kazanır. Bu dönemde, bilginin işlevsizliğinin ötesinde, toplumun, üzerinde değiştirme iradesi olmadığı gerçeklerle arasına koyduğu mesafeye yapılan vurgular öne çıkmaya başlar. Bu durum da, hakikatin kendisini travmatize ederek, ona ulaşmaktan toplumsal bir vazgeçişini işaret eder. Tesich’in, bu durumun sonuçlarını bir “rejim değişikliği” olarak tanımlaması, hakikatle kurulan ilişkiyi toplumsal bağlamlarıyla ele almasıyla anlam kazanır. Yazar, Yalanlar Rejimi (A Government of Lies, 1992) başlığıyla kaleme aldığı makalesinde, toplumun gerçeklere ulaşmaktan kendi rızasıyla vazgeçtiğini vurgular:

Şimdiye kadar tüm diktatörler gerçeği bastırmak için çok uğraşmak zorunda kaldı. Bizler, eylemlerimizle, buna artık gerek kalmadığını, herhangi bir öne- me sahip gerçeği inkâr edebilecek ruhsal bir mekanizma edindiğimizi söylüyoruz. Özetle; özgür bir halk olarak hakikat-sonrası (post-truth) bir dünyada yaşamak istediğimize yine özgürce karar verdik (Tesich, 2021, s. 25).

Tesich'in "diktatörlük" ile "özgürlük" arasında kurduğu ironi, hakikatin artık özgürlük görünümündeki bir otoriteryanlığa hizmet ettiğine yönelik eleştirisinin temelini oluşturur. Bu makalenin ortaya çıktığı tarihsel bağlam, ABD toplumunda Vietnam savaşının yarattığı vicdani sonuçlardan sonra, demokrasi ve insan hak- larına dayalı değerlerin gerçek dışılığının, hiç olmadığı kadar görünür olduğu bir sürece dayalıdır. ABD başkanlarından Ronald Reagan'ın İran'a yasadışı yollardan silah satışını onayladığının ortaya çıkması, Körfez Savaşı'nda işlenen savaş suç- larının deşifre olması, Irak işgalinin nedeni olarak gösterilen kimyasal silahların Irak'ta hiç bir zaman bulunmadığının itiraf edilmesi, toplumun kendi gerçekliğiyle yüzleşme zorunluluğunu ortaya koymuştur. Makalede vurgulanan temel unsur, hükümetlerin artık bu gerçekleri saklama ihtiyacı duymuyor olmasıdır; yalanı hak- kat olarak sunan iktidar, toplumun bu zorunlu kabullenişinin farkındadır. Tesich'in bu makaleyi yazdığı dönemin ABD başkanı George H. W. Bush'un iletişim da- nışmanının, bir yazısından memnun kalmadığı köşe yazarı Ron Suskind'e verdiği cevap, post-truth bir çağa girilmiş olduğunu onaylayan belirgin bir örnektir. Bu alıntıda açıkça, nesnel gerçeklik ile toplumsal çıkar arasında yapılacak tercihin top- lumsal hakikati belirleyeceği vurgusu yapılmakta ve post-truth çağda hakikati inşa eden bireyin öznel belirlenmişliği dayatılmaktadır:

Sizler gerçeklere tapan bir topluluksunuz. Gözlemlenebilen gerçeklere da- yandırılan muhakemelerden bir sonuç çıkarmaya çalışıyorsunuz. Ama artık dünya- da işler böyle yürümüyor. Biz bir imparatorluğuz ve bir imparatorluk olarak hareket ettiğimizde kendi gerçeğimizi yaratıyoruz. Siz o gerçeği etüt ederken, biz tekrar harekete geçiyoruz ve yeni gerçekler yaratıyoruz. Yani tarihin aktörü olan biziz. Dolayısıyla sizin göreviniz bundan böyle bizim yaptıklarımıza odaklanıp, etüt et- mek olmalı! (Salmon'dan aktaran Cerrahoğlu, 2016).

Tesich, müdahale edemeyeceği gerçekliğiyle yüzleşmek zorunda kalan toplumun iç dinamiklerinin de, köklü olarak sarsılmakta olduğuna dikkat çeker. "Kendisine sunulan zaferlerle, kendisine olan saygısına sahip çıkmak arasında bir seçim yapmak" zorunda kalan ABD toplumu yozlaşmakta, eğitim politikaları- nın tamamen piyasa çıkarına odaklı gençler yetiştirmekte oluşuna artık itiraz edil- memekte, şiddetin boyutu artmakta ve kendisine saygısı kalmayan bireyler için gerçek ve yalan arasındaki farkın bir önemi kalmamaktadır (Tesich, 2021, s. 24- 26). Tesich'in bu vurguları, toplumsal iradenin zayıflamasıyla hakikatin önemsiz-leşmesi arasındaki ilişki bağlamında Sloterdijk'ın "sinizm" kavramını, ideolojinin artık "bilmek" değil "yapmak" düzeyinde işlediğine ilişkin Žižek'in saptamasını ve hakikat ile onu temsil eden göstergeler arasındaki bağın kopmuş olduğuna ilişkin olarak da, Baudrillard'ın değerlendirmelerini karşılayan bir niteliktedir.

2010'lu yılların sonlarından itibaren "post-truth" üzerine yapılmış olan çalışmalarını inceleyen Harsin, kavramın köklerini Baudrillard ve Debord gibi, postmodernizmin başlangıcından itibaren gerçekliğin yok oluşuna ilişkin radikal eleştirilerde bulunan düşünürlerde görür. Ona göre Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramı ve Debord'un, "insanların, 'tekno-tüketimci' birer imaj tüketicisine dönüştüğü" yolundaki görüşleri, post-truth kavramını en çok çağrıştıran kuramsal köklerdir (Harsin, 2018, s. 5). Harsin, Batı'daki post-truth çalışmalarında liberal-akademik yaklaşımlarla eleştirel yaklaşımların, keskin farklılıklar taşıdığını söyler: Batı'daki liberal-akademik çevre, post-truth çalışmalarında gerçeğin kaybolmasına yönelik bir panik havası ortaya koymakta ve bu yüzden gerçeklerin doğrulanabilmesine yönelik önerilerden ibaret bir literatür oluşturmaktadır. Diğer tarafta ise, "sahte demokratik" dönemlere duyulan nostalji duygusundan uzak duran, liberal demokrasiyi restore ederek düzeltme peşinde olan çalışmalardan kaçınan bir yaklaşım vardır. Eleştirel post-truth çalışmaları bu kavramı, artan neoliberal ekonomik eşitsizliklerin, post-sömürgecilikteki yükselişin, ekolojik sömürünün hızla sürmesinin ve erkek-egemenliğin geri dönüşünün yarattığı iklimin sonuçlarından biri olarak ele alma eğilimindedirler. Bu yüzden de eleştirel post-truth çalışmalarının ilerlediği çizgi, bu kavramın köklerini, 20. yüzyılda oluşmaya başlayan kitlesel tüketim temelli kapitalist rejimde arayan bir çizgidir (Harsin, 2018, s. 25).

Post-truth çağı, neoliberal dönemin baskıcı toplumsal ve ekonomik dinamiklerinin, toplumun siyaset üzerindeki iradesini zayıflattığı ve hakikatin hasara uğramasına neden olduğu bir sürecin semptomu olarak kavramak, doğal olarak insanın bilgi karşısındaki tutumunda "manipülasyon" kavramını da tartışmaya açar. Post-truth, bir aldanma durumundan çok, toplumsal belirlenmişlikler doğrultusunda hakikatin seçilimine duyulan bir ihtiyacı imlediği sürece, post-truth çerçevesinde yapılacak manipülasyon çalışmalarında da bu belirleyici etkilerin rolü ön plana çıkar. Lewandowsky vd., 2010-2017 yılları arasında yapılmış manipülasyon çalışmalarındaki bulguları inceleyerek, manipülatif etkiyi arttıran sosyal dinamikleri ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre manipülatif bilgilerin etkilerini belirleyen en temel bulgular, sosyal sermayenin düşüşü, bilime olan güven kaybı, ekonomik eşitsizliğin yükselmesi ve kutuplaşmaların artmasıdır. Özellikle neoliberal dönemde bilime olan güven kaybındaki yükseliş, bilimin ekonomik belirlenimleri, dahil olduğu tahakküm ilişkileri ve sosyal medyadaki kutuplaşmalar bağlamında, post-truth bir çağın oluşmasında önemli yer tutmaktadır. İnsanların bilime olan güvenlerinin düşmesiyle, bilginin bilimsel nesnellğine olan güvenin de azaldığını gösteren çalışmalarda, aş, iklim değişikliği gibi gündemlere ilişkin kutuplaşmaların belirleyiciliği görülür (Lewandowsky vd., 2017, s. 353).

Birçok çalışmada, aşılarla otizm arasında bir ilişki olmadığını kanıtı olarak sunulan bilimsel verilere rağmen (DeStefano ve Thompson, 2004; Godlee vd., 2011), özellikle İngiltere'de ailelerin büyük oranda çocuklarına aşı yaptırmak istemedikleri bulgulanmıştır (Poland ve Spier, 2010). Benzer şekilde, 2012 yılında George Washington Üniversitesi'nde yapılan araştırma, iklim değişikliğinin bir tehlike olup olmadığına dair görüşleri belirlemek üzerine yapılmış ve eğitim seviyesi

artıkça, bu konudaki kutuplaşmanın sertleştiği ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyesi düştükçe, bilgisi olmayanlar belirsizliklerini korumakta, eğitim seviyesi yükseldikçe, insanlar kendi inançlarına daha sıkı sarılmaktadırlar. Araştırmaya göre, daha “analitik” bakan Demokratlar, kendilerini iklim değişikliğinin bir sorun olduğuna dair ikna etmede başarılılarken, “analitik” Cumhuriyetçiler ise kendilerini iklim değişikliğinin bir sorun olmadığına ikna etmede daha başarılı olmaktadırlar (Kahan vd. 2012). Bu konuda manipülatif bilgi sorununun bilgi eksikliğinden kaynaklanmadığına ilişkin, bulgularıyla bir adım daha ileri giden bir başka çalışmada ise insanlara iklim değişikliğine ilişkin doğru haberler verildiğinde, haberlerin kaynağı bilimsel bile olsa, bu haberler ideolojik olarak karşı kutuptan iletildiğinde bu bilginin geçerliliğinin yitirildiği saptanmıştır (McCright vd., 2016). Eğitim seviyesinin ve politik inançların, nesnellığın gücünü arttırmak yerine kutuplaşmaları sertleştirilmesi, post-truth kavramının özünü oluşturan öznel belirleyiciliği öne çıkartan sonuçlardan biridir.

Post-truth çağını oluşturan tarihsel koşulları destekleyen bir diğer önemli çalışma, Brendan Nyhan ve Jason Reifler’in geri tepme etkisi (backfire effect, 2010) kavramsallaştırmasıyla dikkat çeker. Çalışma, taraflara inandıkları yanlış bilgiye ilişkin düzeltici bilgiler verildiğinde, var olan kutuplaşmanın daha da sertleştiğini ortaya koymuştur. Buna göre, manipüle olmaya “ideolojik” olarak yatkın olan insanlar, düzeltmenin neden yanlış olduğunu ortaya çıkarmak için fazlasıyla çaba harcamakta ve sonuç olarak bu yalana daha büyük bir inançla bağlanmaktadırlar (Nyhan ve Reifler, 2010). McRaney bu etkiyi, post-truth kavramının işaret ettiği şekilde, doğru bilgiyle bireyin aydınlanması arasındaki çelişkiye vurgu yapacak şekilde açıklar: “İnançlara meydan okuyan doğru bilgiler, bireyin görüşlerini değiştirmeyi ve yeni bilgileri düşüncesine dahil etmeyi sağlaması gerekirken, geri tepme etkisi yoluyla mevcut inançları daha da güçlendirmektedir” (McRaney, 2011). Castells de, insanların inanmak istedikleri şeye inanma eğiliminde olduklarını, elde ettikleri enformasyonu, kendi kanılarına uygun düşmediği takdirde kabullenmekte gönülsüz olduklarını vurgulayarak, bilgi sahibi olmanın, hakikati oluşturmaya konusundaki yetersizliğine dikkat çeker (Castells, 2016, s. 207). Post-truth kavramının oluştuğu sürecin öncesine ve sonrasına bu bağlamda bakıldığında, bilginin üretim aşamasındaki nesnellik sorunundan çok, tüketim aşamasındaki öznellik sorununa işaret ettiği görülmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada, “post-truth” kavramının kuramsal çerçevesi, otantik anlamından ve işaret ettiği sosyal bağamlarından yola çıkılarak araştırılmış ve “hakikatin önemsizleşmesi” sorununun kökenleri ve neoliberal dönemde belirginleşen bir anlam kaybının izleri, Aydınlanma Çağı’ndan itibaren incelenmiştir. Bu çerçevede “post-truth” kavramının öne çıkarttığı vurgular, bilginin işlevini yitirmesine dönük Aydınlanma eleştirileri ve neoliberal dönemde hakikatin yapısal olarak hasar görme süreci arasındaki ilişkide görülmektedir. Bu yönüyle kavram, manipülasyon sorununa dönük yaklaşımlarda, bilginin tüketim sürecini belirleyen toplumsal, ta-

rihsel ve politik dinamikleri hesaba katmak gerektiğini işaret eden bir anlayışı ortaya koymaktadır. Post-truth, gerek kavram olarak ortaya konuş biçimleri, gerekse işaret ettiği sosyal bağlamları takip edildiğinde, “hakikate erişememe” sorununa karşıt biçimde, hakikate ulaşmanın istenen sonuçları vermediğine ve dolayısıyla hakikatin, belli bir süreç içinde önemsiz hale gelmesine vurgu yapmakta ve bu vurgusuyla geniş sosyal bağlamları olan bir sorunu göstermektedir. Bu yönüyle, kavramın “yalan üretiminin ulaştığı yeni bir seviye” anlamında ele alınmasının, hakikatin kendisinde gerçekleşen köklü bir sarsıntıyı görmezden gelen yaklaşımların sürdürülmesi işlevi taşıyacağı da görülmektedir.

Hakikatin önemsizleşmesine yönelik eleştiriler takip edildiğinde, “hakikat” kavramının özellikle neoliberal dönemde uğradığı hasarlar dikkat çeker. Bu süreç, sosyal, ekonomik ve kültürel tahakküm mekanizmalarının güçlenmesiyle, Aydınlanma’nın gerçekleşmeyen özgürlük, eşitlik ve refah vaatleri arasındaki çelişkilerin belirginleştiği ve bu konudaki beklentilerin somut biçimde zayıfladığı bir süreçtir. Özellikle Baudrillard, Sloterdijk ve Žižek gibi düşünürlerin irdelemelerinde, bilginin üretim sürecindeki nesnellik sorunundan, tüketim sürecindeki öznel sorununa doğru bir eksen kayması görülür. Bu düşünürler, Tesich’in “yalanlar rejimi” kavramsallaştırması ile vurguladığı eleştirel bağlamları karşılayacak biçimde, hakikatin inşası sürecinde toplumsal iradenin zayıflamasına vurgu yaparak, “bilmek” ile “yapmak” arasındaki ideolojik ilişkiyi irdelerler. Baudrillard’ın, “gerçeğin simüle edilmesi” ve Sloterdijk’in “sinizm” kavramları incelendiğinde, bu yaklaşımların birbirini tamamlayacak biçimde, verili toplumsal yaşantının ve buna tabi olan bireyin bilgi ve hakikatle olan ilişkisini sistematik olarak ele alan eleştirel vurgular taşıdıkları görülmektedir: Hakikat, toplum tarafından ulaşılmak istenen bir hedef olmaktan çıkmıştır. Bu vurgu, kavramın yaratıcısı Tesich’in vurgularını doğrudan işaret etmektedir. Baudrillard’ın “simülasyon” vurgusu, özüyle bağını koparmış gerçekliğin, anlamını da yitireceğine ilişkin bir eleştiri taşımakta, bu da post-truth kavramının ortaya koymuş olduğu, bilginin nesnellüğünün önemsizleşmesi vurgusuna koşut bir yaklaşım oluşturmaktadır. Baudrillard’ın, bilgi bombardımanının amacının, “bireyleri radikal bir anlam yokluğu gerçeğiyle karşı karşıya getirecek bir durumu engelleyebilmek” (Baudrillard, 2011, s. 117) olduğuna ilişkin saptaması da yine, post-truth kavramını doğrudan işaret eden bir yaklaşımdır: Toplum artık yöneticilerden, kendilerini gerçeğe karşı korumasını istemektedir. Bu yaklaşımların özü, despotik yönetimlerin neden olduğu toplumsal iradesizleşmenin, hakikati anlamsız kıldığına yöneliktir.

Bu çizgi takip edildiğinde, “sinik akıl” kavramı, “bildiği halde yapmaya devam eden” toplumsal insanı imleyen ve böylece sorunun yanlış bilmede olmadığını vurgulayan Sloterdijk’da eleştirel bir vurgu olarak ortaya çıkar. Sloterdijk’in “sinizm” kavramı, iradesini yitirmiş bireyin sorununun artık “bilmek” olmadığını, işlevini yitirmiş olan nesnel bilginin, kendi özüyle her türlü ilişkiden kurtulmuş olduğunu anlatır (Sloterdijk, 2001, s. 537). Sloterdijk bunu, “aydınlanmış yanlış bilinç” (Sloterdijk, 2001, s. 5) olarak yorumlar. Žižek ise bu saptamayı, Marx’ın “yanlış bilinç” kavramını tersine çevirerek, “Ne yaptıklarını gayet iyi biliyorlar,

ama yine de yapıyorlar” şeklinde yorumlar: İdeoloji artık “bilme” düzeyinde değil, “yapma” düzeyinde işlemektedir. Bu yaklaşımın önemi, yüzünü topluma dönmüş bir eleştiri biçiminin, “ideoloji” kavramının halen ve güçlü bir biçimde yürürlükte olduğunu vurgulamasındadır. Böylece bireyin ve toplumun odağa alınması, “ideolojilerin sonunun geldiğine” dönük liberal yaklaşımların tersine, ideolojinin tam da bu etki gücünün deşifre olduğu bir formülü ortaya koyar: Neoliberalizmle büyüyen baskı mekanizmaları, toplumların ideolojik yanılsamayı da “katettiğini” ve artık hakikatle kurulan her türlü ilişkiyi de belirleyecek biçimde zihinsel süreçlerimizi doğrudan içine alan bir postmodern baskıya dönüştüğünü işaret etmektedir. Post-truth bu bağlamda, verili bir yaşam biçiminin “semptomu” olarak ortaya çıkmakta ve bu anlamda bir “deşifre çağını” işaret etmektedir: Kavram, Aydınlanma beklentilerinin boşa çıktığı bir dönemin deşifresidir.

Žižek’in, neoliberal dönemin toplumsal sonuçlarını irdelerken Lacan’ın “travmatik gerçek” kavramını kullanması, bu “deşifre olma” durumunda anlamını bulur: Lacan’ın, gerçeği “travmatik” olarak ele almasındaki mantık, onun ulaşılamayacağı düşüncesine dayalıdır. Ancak özne bunun farkındadır ve onun yerine koyduğu her “gerçeklik” bir hayal kırıklığına mahkumdur. Hakikatin hasar görmesinde bireyin öznel rolü de bu farkındalık ve bunun yarattığı ideolojik “gerçeklik kurgularına” ilişkindir. Gerçeği ifade etmekte oldukça yetersiz kalan toplumsal dil için hakikat, önemini yitirmektedir. Post-truth kavramı bu bağlamda, bu gerilimin bir semptomu olarak kavramsallaşır. Bu bağlamda Žižek’in Sloterdijk’i yorumlayış şekline bakılacak olursa, post-truth kavramıyla olan bağlantısı görülecektir: “Sinik özne ideolojik maske ile toplumsal gerçeklik arasındaki mesafenin gayet iyi farkındadır ama yine de maskede ısrar eder” cümlesindeki vurgu, Tesich’in, “post truth” kavramını yarattığı yazısındaki ironiye denk düşer: “Bundan böyle hükümetten bizi gerçeğe karşı korumasını bekliyoruz”. Tesich’in vurgusu, üzerinde irade gösteremeyeceğimiz gerçeklikle aramıza koymak istediğimiz mesafeye ilişkindir.

Post-truth bu kuramsal çerçeve içinde ele alındığında, hakikatin önemsizleşmesinin ve toplumsal belirlenmişliklerin, bilginin nesneliliğinin önüne geçmesinin bağlamları görülebilmektedir: Bilgi, özgürleştirme işlevini yitirdikçe, bir gösteren olarak imlediği hakikatle ilişkisi zayıflamış, böylece yanılsamanın odak noktası bireyin hakikatle kurduğu ideolojik ilişkiye doğru kaymıştır. Bu çerçevede kavramın vurguladığı yanılsama biçimi, Sloterdijk’in dile getirmiş olduğu “aydınlanmış yanlış bilinç” ile işleyen bir alımlama sürecini gösterir. Bu açıdan kavram, manipülasyon sorununun ulaştığı yeni bir boyuta işaret etmekten çok, bu sorunu bütünlüklü bir sosyal bilimsel anlayış içerisinde ele alabilmenin zeminini sunmaktadır. Bu bağlamda Harsin’in vurgularını hatırlamak gerekirse, post-truth çerçevesinde yapılacak manipülasyon çalışmaları, artan neoliberal ekonomik eşitsizliklerin, post-sömürgecilikteki yükselişin, ekolojik sömürünün hızla sürmesinin ve erkek-egemenliğin geri dönüşünün yarattığı iklimin sonuçlarından biri olarak ele alınabilecek bir doğrultuyu gösterir (Harsin, 2018, s. 25). Bu çerçevede ele alındığında, artan manipülasyon sorununun yalnızca bilgi kirliliğiyle açıklanamaz oluşu,



bu sorunu sosyal, ideolojik, ekonomik ve psikolojik koşulların belirleyiciliği ve bunlara bağlı kutuplaşmalara bağlı bir olgu olarak değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu açıdan, post-truth çalışmalarının, hem manipülasyonun hem de alıcının, ilgili sosyal bağlamlarıyla tanımlanabildiği bir çerçeveyi gerektirdiği görülmektedir. Bu şekilde bilginin iletişim süreci ve bu sürecin tanımlanmış olan öğeleriyle birlikte bir bütün olarak ele alınması, manipülatif metinle alıcı arasındaki ilişkinin de sosyal bağlamlarıyla değerlendirilebilmesini sağlayacaktır.

Bu makale intihal yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

### **Etik Kurul Onay Bilgisi**

Etik kurul iznine gerek yoktur.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Yazar, makalenin üretildiği “Manipülatif Bilgilerin Tüketim Sürecinin, Post-Truth Zeminde İncelenmesi: Suriyeli Göçmenler Örneği” başlıklı doktora tez çalışmasına danışmanlık yaparak katkı sunan Doç. Dr. Elif Gizem Uğurlu’ya teşekkürlerini bildirmektedir.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (N. Ülger ve E. Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Adorno, T. (2011). Otoritaryen Kişilik Üzerine. (D. Şahiner, Çev.). Ankara: Say Yayınları.
- Aktulum, K. (2008). Parçalılık / Süreksizlik / Kopukluk. Art-e Sanat dergisi, 1(1), 1-14.
- Alpay, Y. (2017). Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). Modernite ve Holokaust. (S. Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul:

Sarmal Yayınları.

Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cerrahoğlu, N. (19 Kasım 2016). 'Gerçek ertesi' Trump dünyası. Cumhuriyet. Erişim 11 Şubat 2020, <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/nilgun-cerrahoglu/gercek-ertesi-trump-dunyasi-632769>

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.

Clero, J. (2011). *Lacan Sözlüğü*. (Ö. Soysal, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Colleoni E, Rozza, A ve Arvidsson A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317–332.

DeStefano, F., ve Thompson, W. (2004). MMR vaccine and autism: An update of the scientific evidence. *Expert Review of Vaccines*, 3, 19–22.

Godlee, F., Smith, J. ve Marcovitch, H. (2011). Wakefield's article linking MMR vaccine and autism was fraudulent: Clear evidence of falsification of data should now close the door on this damaging vaccine scare. *BMJ: British Medical Journal*, 342, 64–66.

Güney, M. (2007). 'Sinik aklın eleştirisi'nden 'siborg manifestosu'na: 21. yüzyıl için siyaset arayışları. Davetsiz Misafir. Şubat 2007. Erişim 9 Aralık 2019, <https://davetsizmisafir.org/>

Freud, S. (1998). *Rüyaların Yorumu-I*. (S. Budak, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.

Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication. Cloud, D. (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* içinde (1-36). London: Oxford University Press.

Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kahan, D., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L., Braman, D ve Mandel, G. (2012).

The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change* 2, 732–735.

Kızılçelik, S. (1994). Postmodernizm: Modernlik projesine bir başkaldırı. *Türkiye Günlüğü*,

30, 86-89.

Lacan, J. (1997). *Écrits, a Selection*. London: Routledge.

Lacan, J. (2013). *Psikanalizin Dört Temel Ögesi*. (N. Erdem, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Lewandowsky, S., Ecker, U. ve Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369.

Liotard, J. F. (1997). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Marx, K. (2015). *Kapital*. (M. Selik, Çev.). Ankara: Yordam Yayınevi.

McCright, A., Charters, M., Dentzman, K. ve Dietz, T. (2016). Examining the effectiveness of climate change frames in the face of climate change denial counter-frame. *Topics in Cognitive Science*, 8, 76–97.

McRaney, D. (10 Haziran 2011). The backfire effect. *Youarenotsosmart*. Erişim 20 Aralık 2020, <https://youarenotsosmart.com/2011/06/10/the-backfire-effect/>

Nyhan, B. ve Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32 (2), 303-330.

Oxford Languages, (2016). Word of the Year. Erişim 15 Mayıs 2019, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Poland, G. A., ve Spier, R. (2010). Fear, misinformation, and innumerates: How the Wakefield paper, the press, and advocacy group sdamaged the public health. *Vaccine*, 28, 2361–2362.

Silverman, C. (16 Kasım 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News

Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeednews*. Erişim 20 Mayıs 2020, <https://www.buzzfeednews.com/>

Sloterdijk, P. (2001). *Critique of Cynical Reason*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Tesich, S. (2021). Yalanlar rejimi. *Cogito*, 104: 23-28.

Žižek, S. (2005). *Yamuk Bakmak*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Žižek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.



Kitap İncelemesi / Book Review / Critique de livre

## **Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş**

**Ömür Talay**

Doktora Öğrencisi  
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
omurtalay@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1633-6655

Zuboff, S. (2021). Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi. 788 sayfa. ISBN: 978.625.7344.23.4

“Bir zamanlar Google’da arama yapıyordunuz, ama şimdi Google sizde arama yapıyor.”

Shoshana Zuboff

Amerikalı yazar, sosyal psikolog ve akademisyen Profesör Shoshana Zuboff’ tarafından kaleme alınan kitap, dijital gözetim konusunda, yeni toplumsal eşitsizliklerin sorunlaştırıldığı, geniş ve eleştirel bir perspektifte hazırlanmış. Üç kısım ve on sekiz bölümden oluşan eser, “gözetim kapitalizmi”nin<sup>2</sup> çok yönlü bir analizini sunuyor. İlk kısımda gözetim kapitalizminin temel mekanizmaları, ekonomik zorunlulukları ve “devinim yasaları” irdeleniyor. İkinci kısımda gözetim kapitalizminin ortaya çıkışı ve elde ettiği başarı sahnesinin nasıl inşa edildiği resmediliyor. Üçüncü kısımda ise gündelik hayata empoze edilen dijitalin ve gözetim kapitalizminin kök salmasına ve saçaklanmasına olanak tanıyan koşullar ekonomik, politik ve sosyolojik açıdan inceleniyor.

- 
- 1 Harvard İşletme Okulu’ndan emekli bir akademisyen olan Zuboff’un, bilgisayar aracılı çalışma, bilgi teknolojileri, piyasa ekonomisi alanlarında ve kapitalizm üzerine çalışmaları bulunmaktadır.
  - 2 Kitapta “Surveillance Capitalism” terimi gözetleme kapitalizmi olarak Türkçeye çevrilmiş ve kitap boyunca bu kullanım devam etmiştir. Ancak literatürde de yer aldığı ve sıklıkla kullanıldığı şekliyle bu kitap incelemesinde bu kavram için “gözetim kapitalizmi” tanımlaması tercih edilmiştir.

Zuboff, kitaba temel bir soru ile başlıyor; günümüz teknolojisi hakkında belki de en çok merak edilen soruyu okurlarına yöneltiliyor: "Hepimiz akıllı bir makine için mi çalışacağız yoksa makine çevresinde akıllı insanlarımız mı olacak?" (s. 15). Bu soruyu hem Zuboff'a hem de bizlere sorduran en önemli nedenlerden birisi, teknolojinin hayatlarımızı hızla ele geçirmesi ve domine etmesi. Zuboff, eser boyunca bir taraftan insan hayatını kökten değişime uğratan dijital teknolojilerin hem olumlu hem de olumsuz taraflarını gözetiyor, diğer taraftan meseleyi hâkim ekonomik sistem içerisinde okumaya özen gösteriyor. Gözetim kapitalizminin Silicon Vadisi'nde, Google tarafından icat edildiğini<sup>3</sup> ve dolayısıyla Amerikan menşeli bir kapitalizm olduğunu ileri sürerken, kapitalizm ve gözetim kapitalizmi arasındaki farkı gözden kaçırmamamız gerektiğini söylüyor. Zuboff, "Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization"da belirttiği üzere: "Gözetim kapitalizmi, demokratik normlara meydan okumakta ve piyasa kapitalizminin yüzyıllardır süren gelişiminden önemli şekillerde ayrılmaktadır" (Zuboff 2015, s. 75). Ona göre temel fark, kullandıkları veri toplama araçları ve yöntemleri. Gözetim kapitalizmi, kapitalizmin farklı bir biçimi veya bir varyantı; global ölçekte giderek daha da kendisini hissettiren bir formülasyon. Gözetim kapitalizmi daha çok artı değer için her yolun mübah olduğu, kapitalizme göre daha aç gözlü, ihtiyaca göre genişleyip daralabilen esnek yapıya sahip, veri sömürü araçlarının sürekli geliştirilmesinin ve yeni alanlara entegre edilmesinin zorunlu kılındığı ekonomik bir sistem: "Gözetim ekonomisinin temel çerçevesi", "insan doğası üzerinde oluşan dikkat çekici bir tehdit" ve belki de en önemlisi "insan haklarının gaspı: halkın egemenliğinin devrilmesi" (s. 11).

Zuboff'a göre gözetim kapitalizmine hayat veren ve ona yaşam alanı sağlayan itici güç neoliberal ideolojidir ve gözetim kapitalizmi bu ideoloji içerisinde filizlenmiştir. Ona göre yönetsel kapitalizmin mükemmelleştirilmesinde etkili olan Ford Company ya da General Motors ne ise, gözetim kapitalizmi için Google odur. Google, bu şirketlere oldukça benzer şekilde gözetim kapitalizmini icat etmiş ve mükemmelleştirmiştir. Google'ın bu keşfi nasıl fark ettiğini araştıran Zuboff, bunun cevabını iki şekilde veriyor. Birincisi, Google'ın internetin gelişme dönemindeki arama motoru eksikliğini gidermesi ve bunun karşılığını da finansal kazanca dönüştürmesi; ikincisi ise hedefli pazarlama ve hedefli reklamın keşfi. Zuboff'a göre bu iki operasyon, gözetim kapitalizmine doğru giden bir mihenk taşı adeta. Arama motorundan elde edilen veriler ile milyonlarca kullanıcının davranış verisi Google'a akmaya başladı ve Google artık el değmemiş bir bölgeye adım atmış oldu: "Google'ın benzersiz davranış verisi erişimi ile belli bir kişinin belli bir zamanda ne düşündüğü ne hissettiği ve ne yaptığını bilmek artık mümkün olacaktır" (s. 105). Zuboff, Google'ın bu icadı ile birlikte davranış verilerini daha çok anlamak için git gide yeni kabiliyetleri ortaya çıkarmaya başladığını, sırasıyla AdWords, AdSense ve AdMob gibi ürünlerin reklam verenlerin talebine yanıt verdiklerini belirtiyor. Daha sonraları davranışsal artı değer elde etme mantığının Facebook'a

3 Zuboff, Google'ı gözetim kapitalizminin "öncüsü, kâşifi, işleyicisi, deneycisi, başlıca uygulayıcısı, rol modeli ve dağılım noktası" olarak görmektedir.

da sirayet ettiğini, ücretsiz sunulan hizmetleri ile Facebook'un da davranışsal artı değer kaynağına bağlandığını gösteriyor.

Zuboff, kullanıcı verilerinin doğada hali hazırda var olan bir kaynak gibi görülmesine eleştirel bakıyor, onu endişelendiren bazı soru/sorunları şu şeklide sıralıyor: İsteyen her şirket bu verileri elde edebilecek, insanın deneyimsel gerçekleri her istendiğinde suistimal edilebilecek miydi? Sürekli veri gaspına neden olacak yeni tedarik yolları bulunacak ve uygulamaya konulacak mıydı? İnsanlar bu duruma daha iyi adapte edilecek miydi ve aksi bir davranış karşısında bu atak nasıl göğüslenecekti? Tüm bu sorular Zuboff'un eserinde "Mülksüzleştirme Döngüsü" ile cevaplanıyor ve döngünün aşamaları dört başlık altında toplanıyor: İstila, alıştıırma, uyarılma ve yeniden yönlendirme. İlk aşamada, savunmasız dijital alanımız sessizce tek taraflı olarak istila ediliyor. Kapitalizmde artı değere el koyma, gözetim kapitalizminde davranışsal artı değere el koyma formuna dönüşmekte. Zuboff'a göre şirketler bu türden bir el koymaya veya şirketlerin gerçekleştirdiği orantısız veri gaspına karşı herhangi bir direnişle karşılaşınca buna karşı koymayı öğrenmiş, adeta bağışıklık kazanmış: Google'a açılmış birçok soruşturma ve dava olmasına rağmen şirketin aleyhine ciddi bir yaptırım gerçekleşmediğini dile getiriyor. Bu dava konularından başlıcaları ise gizlilik, reklamcılık, sansür, fikri mülkiyet ve ayrımcılık davaları olup özellikle son yıllarda antitröst davaları gündemden düşmemektedir (DOJ 2020; WSO 2022; Kang 2022).

Böylelikle döngünün ikinci aşamasına geçilmiş oluyor. Çaresizlik ve teslimiyet ile birlikte istila normalleşiyor, daha da ötesi kaçınılmaz hale gelmeye başlıyor. Zuboff, bu durumu şu şekilde özetliyor: "Popülasyonlar hissizleştikçe, bireyler ve gruplar için şikâyet etmek daha da zor hale gelir" (s. 180). Şayet Google, operasyonlarında değişikliğe gitmek için zorlanırsa, devlet otoriteleri veya kamuoyunun tepkilerini önlemek adına ani bir reaksiyon gösteriyor, yapay çözümler ya da "uyarılma"lar üretiyor. Eğer şirket operasyonlarına karşı çıkılırsa sosyal ve yasal taleplerle uyum görünsünler diye bu operasyonları yeniden yönlendiren söylem, yöntem ve tasarımlar inşa etmeye başlanıyor. Böylece üçüncü ve dördüncü aşama tamamlanmış oluyor. Zuboff, bu mülksüzleştirme teorisi ve pratiğinin, tüm bu aşamaların içerisinde, direnişi göğüsleme ve püskürtme temelinde bizzat Google tarafından yaşanılarak/yaşatılarak ve öğrenilerek geliştirildiğini ekliyor.

Zuboff, çoğu insanın gözetim kapitalizminin uygulamalarını çoğunlukla reddettiği halde bu piyasa formunun yine de başarılı olduğunu belirtiyor. Bu başarının birçok sebebi olsa da önemli sebeplerden öne çıkanları ve aşılması en zor iki başlık bağımlılık ve kaçınılmazlık. Gözetim kapitalistlerinin ürünlerinin ücretsiz olması ve bu ürünlerin kullanılmamasıyla hayatın sekteye uğraması ve onlarsız bir hayatın düşünülmemesi için yaratılan bu sistematik, pençelerini giderek daha da derinlere/derinlerimize geçiriyor. Zuboff'un bağımlılıkla ilgili metaforu tüm bu yazılanları özetler nitelikte: "Bir kez ısırıldıktan sonra elmaya karşı konulamazdı" (s. 422). Teknoloji ile aramızda öyle bir bağ/bağımlılık var ki artık terk edilmesi neredeyse imkânsız bir ilişki yumağı haline dönüştü. Ancak giderek daha da karmaşık hale

gelen bu durum, birçok sorunu beraberinde getirirken, gelecekte daha büyük sorunlara açık halde olduğu gerçeğinin izlerini taşıyor.

Zuboff eserinde gözetim kapitalizmini birçok boyutuyla ele almış, eleştirel bir bakış açısıyla buz dağının görünmeyen taraflarını da gün yüzüne çıkarmaya çalışmıştır. Ancak 1970'lerde televizyon izleyicilerin ilgilerinin reklamcılara satıldığı "izleyici emtiası" kuramının yaratıcısı Dallas Smythe'a -gözetim kapitalizminde elde edilen kişisel verilerin reklamcılara satılması noktasında- atıfta bulunmamıştır. Her ne kadar gözetim kapitalizmi, kapitalizmin farklı bir formu olsa da izleyici emtiası bu tip bir kapitalizmin (gözetim kapitalizmi) öncülü olarak görülmelidir; çünkü o dönemin televizyon izleyicisi bugünün yeni teknolojilerinin kullanıcısı konumundadır. Çalışmada Karl Marx'ın emek-değer teorisine de değinilmemiş; ancak gözetim kapitalizminin emek yerine insan deneyiminin her türüsünden beslendiğinden bahsedilmiştir.<sup>4</sup> Emeğin de bir insan deneyimi olduğu kabulü üzerinden eserde maddi olmayan emek tartışmalarının da noksanlığından bahsedebiliriz. Ayrıca insan deneyimini, gün boyu üretilen değeri ve kişiyi gece uykusunda bile sömüren gözetim kapitalistlerine, emperyalist ülkeler için kullanılan ve eski bir deyim olan "üzerinde güneş batmayan ülke" benzetmesine denk bir anlamda pekâlâ "veri emeği sömürgecisi" de denilebilir. Bu bağlamda veri sömürüsü ile emek sömürüsü ilişkisi kurulabilir ve konu veri sömürgeciliği etrafında daha detaylı bir biçimde tartışılabilirdi. Gelineen noktada kapitalizm ve gözetim kapitalizmi ayrımından hareketle endüstriyel kapitalizmdeki emek sömürüsü biçiminin, gözetim kapitalizmi çağında maddi olmayan emek sömürüsü biçimine dönüştüğü de açıkça görülmekte. Özlüce Zuboff'un üzerinde titizlikle durduğu davranışsal artı değerın sömürüsünün, kullanıcıların yarattığı değerin -ki buna bedava emek denilebilir; çünkü kişiler gözetim kapitalistleri için bir nevi ücretsiz işçiler haline gelmiştir- sömürüldüğü göz önüne alındığında günümüz dijital çağında ortaya çıkan yeni iş ve emek biçimleri hakkında daha çok şey söylenebilir.

Yukarıdaki noksanlıklara ek olarak daha önce yapılan kitap incelemelerinde ise kitaba yönelik çeşitli eleştiriler getirilse ve eserde bazı eksiklikler tespit edilse de tüm incelemelerde geniş bir perspektiften eserin önemine vurgu yapılmıştır. Kirstie Ball (2019), Zuboff'un bu eserinin saygın kütüphanelerden ziyade popüler kitapların satıldığı kitapçılarda yer alma olasılığını daha yüksek görse de kitabın, kitlesel gözetim ve bu gözetim tarzının baskın ticari biçimlerine dikkat çektiğini söylüyor. Julie E. Cohen (2019) gözetim kapitalizminin inşasında hukukun ve yasal kurumların rollerini deştğinde kitabın bunları açıklamada tökezlediğini ve gözetim kapitalizmi ile hukuk arasındaki ilişkinin Zuboff'un tanımlamalarından çok daha karmaşık olduğunu dile getiriyor. Rafael Evangelista (2019) da kitabın belirli bir siyasi, felsefi ve coğrafi konumdan yazıldığını göz ardı edilmemesini vurguluyor; çünkü Zuboff, gözetim kapitalizminin "batı liberal demokrasilerini" nasıl tehdit ettiğine odaklanıyor. Ona göre kitap övgüyü de hak etmiyor değil. Eser, bireyin veya toplumun yeni bir iktidar türüyle karşı karşıya kaldığında ortadan kaybolan özgür-

4 Evgeny Morozov (2019), bu durumun pek de şaşırtıcı olmadığını belirtmişti: Zuboff Marksist değil!



lüğünü kurtarmak isteyen -veya özgürlüğün yitirilmesini önlemek isteyen- birinin duygu yoğunluğuyla yazılmıştır ve bu eser, toplumu dönüştürme yeteneğine sahip olan ve kapitalizm içinde olsun ya da olmasın demokratik kurumların varlığına tehdit oluşturan süreçler hakkında derin bilgiler içermektedir. Morozov (2019)'a göre Zuboff'un kitabındaki düşünceleri, yaklaşık on yıl öncesinde söylediklerinden çok farklıdır. 2009'da teknoloji şirketlerinin "büyük miktarlarda değer yaydıklarını" savunmuştur ve son kitabı bu olumlu beklentilerden doğmuştur. Caroline G. Whithcomb (2020), Morozov'un eleştirisini özetliyor ve Zuboff'un "The Support Economy: Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism"de yazdığı üzere dijitalin yükselişinin çok daha demokratik bir toplum ve daha fazlasını getireceğini umduğunu; ancak bunun Zuboff'un bir zamanlar umduğu gibi olmadığını, dijitalin insanlığın iyileştirilmesi için değil bunun yerine, bizleri sömüren bir canavarın (gözetim kapitalistlerinin) daha da büyümesine neden olduğunu belirtiyor.

Zuboff'un kitabı, özellikle akademik yazında kendine yer bulan "gözetim çalışmaları" ve "eleştirel veri çalışmaları"na sunabileceği katkı açısından değerli. Ayrıca kitap, giderek daha da derinleşen/derinleşmeye devam edeceği öngörülen dijital gözetimin yaratabileceği olumsuzluklar açısından değerlendirildiğinde uyarı niteliği taşıyor. Ancak Marksist kuramdan beslenmemesi ve "literatürün ihmal edilmesi" (Jansen ve Pooley 2019, s. 2849), kitabın eleştirel yanını zayıflatırken, gözetim kapitalistleriyle girilecek mücadelenin başlangıç noktalarını tıkıyor ve sağlam temellere oturmamasına neden oluyor. Zuboff'un salık verdiği, gözetim kapitalistlerine boyun eğmemek için gerçekleştirilecek olan direniş, ilk bakışta oldukça basit: Eğer bu teknolojileri kullanmazsak ve verilerimizi teslim etmezsek sömürül-müyoruz. Ancak günümüz dijital çağında bu yöntem pek mümkün görünmüyor. Ayrıca Zuboff'un önerdiği gibi canavarı evcilleştirmek de çözüm değil. Ona göre canavarı yenmeli, evlerimizi, mahrem yerlerimizi geri almalı ve hayatlarımızı onun pençelerinden almamız. Ancak tüm bunları gerçekleştirmek için daha demokratik bir dijital ortam mı yaratılmalı, yoksa direniş için işe önce kendimizden başlayarak okyanusta bir damla değil de dev bir dalga olmak için örgütlenmeli miyiz soruları giderek daha da tartışmalı hale geliyor. Anush Kapadia (2020 s. 343)'nın deyişle belki de en iyi savunma şekli saldırdır ve antidemokratik uygulamalara karşı bir ütopya hayal edilmeli ve harekete geçilmelidir.

### **Kaynakça**

Ball, K. (2019). Review of Zuboff's The Age of Surveillance Capitalism. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 252-256.

Cohen, J. E. (2019). Review of Zuboff's The Age of Surveillance Capitalism. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 240-245.

Department of Justice (2020), "Justice Department Sues Monopolist Google For Violating Antitrust Laws". <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-su>

es-monopolist-google-violating-antitrust-laws (11 Nisan 2022 tarihinde erişildi).

Evangelista, R. (2019). Review of Zuboff's *The Age of Surveillance Capitalism*. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 246-251.

Jansen, S. C., & Pooley, J. (2021). Blurring Genres and Violating Guild Norms: A Review of Reviews of *The Age of Surveillance Capitalism*. *New Media & Society* 23(9), 2839-2851.

Kang, C. (2022), "Four Attorneys General Claim Google Secretly Tracked People". <https://www.nytimes.com/2022/01/24/technology/google-location-services-lawsuit.html> (11 Nisan 2022 tarihinde erişildi).

Kapadia, A. (2020). *All That is Solid Melts Into Code: The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, by Shoshana Zuboff, New York, Public Affairs, 2019, e-book. *Economy and Society*, 49(2), 329-344.

Morozov, E. (2019) "Capitalism's New Clothes: Shoshana Zuboff's New Book on "Surveillance Capitalism" Emphasizes the Former at the Expense of the Latter <https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov> (11 Nisan 2022 tarihinde erişildi).

Washington State Office of Attorney General (2022), "AG Ferguson Files Lawsuit Against Google for Secretly Tracking Consumers' Location. <https://www.atg.wa.gov/news/news-releases/ag-ferguson-files-lawsuit-against-google-secretly-tracking-consumers-location> (11 Nisan 2022 tarihinde erişildi).

Whitcomb, C. G. (2020). Review of Shoshana Zuboff (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. *Postdigital Science and Education*, 2(2), 484-488.

Zuboff, S. (2015). *Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırında İnsan Geleceği İçin Savaş*. (T. Uzunçelebi, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.