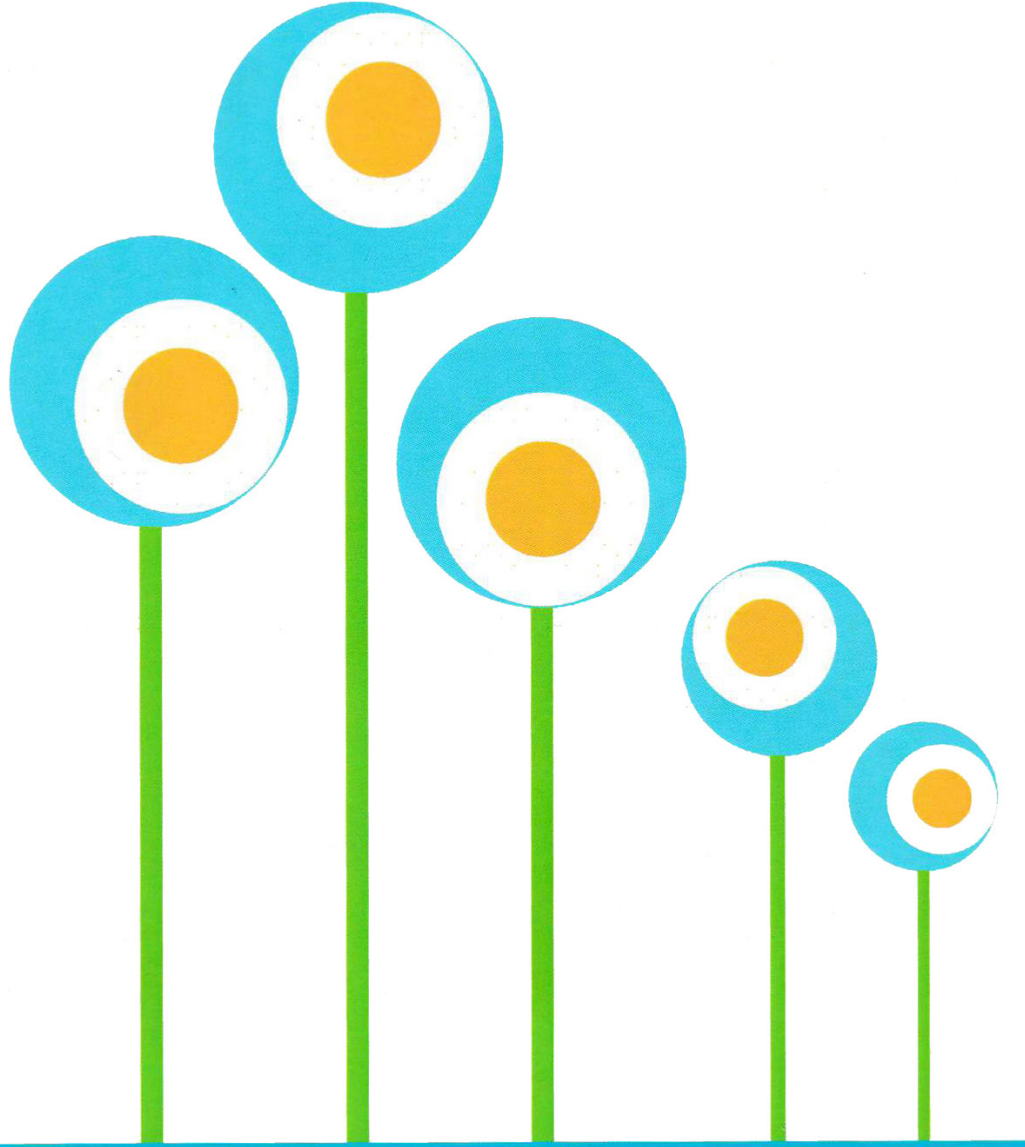




YENİ DÜŞÜNCELER

ISSN 2636-8463



SAYI

15

HAZİRAN
2021

YENİ DÜŞÜNCELER

Haziran 2021, Sayı:15

ISSN: 2636-8463

EDİTÖR

Prof.Dr. Lale KABADAYI

EDİTÖR YARDIMCISI

Öğr.Gör. M.Şebnem CANTÜRK

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç.Dr. Burcu BALCI

Doç.Dr. İlknur KARAASLAN

Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER

Doç.Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Doç.Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR

Dr.Öğr.Üyesi Alahattin KANLIOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi Murat ÇELİK

MİZANPAJ

Öğr.Gör. M.Şebnem CANTÜRK

KAPAK TASARIMI

Doç.Dr. Cem GÜZELOĞLU

YAYIN KURULU

Prof.Dr.Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.Gülseren ŞENDUR ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof.Dr.M.Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr.Mehmet KOŞTUMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr.Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Belma FİRLAR	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Bülent KÜÇÜKERDOĞAN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof.Dr.Bülent VARDAR	Beykent Üniversitesi
Prof.Dr.Dilek TAKIMCI	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.Gülseren ŞENDUR ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof.Dr.M. Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr.Mine SARAN	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Müjde KER DİNÇER	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Özden ÇANKAYA	İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof.Dr.Pelin DÜNDAR	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Sezen ÜNLÜ	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.Simber ATAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr.Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)ın kendi görüşleri olup, tüm bilimsel, içeriksel, dilsel, yasal sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN AKTİVİST KİMLİK VE AKTİVİZME BAĞLILIK DÜZEYİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA / <i>THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FEATURES ON ACTIVIST IDENTITY AND ACTIVISM COMMITMENT LEVEL: A QUANTITATIVE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS</i>	4
<i>Sezen Garip</i>	
ÖYKÜLEYİCİ REKLAMLARDA DEĞER YARATIMI VE VAAT EDİLEN TÜKETİCİ DEĞERLENDİRME ŞEMASI: BİSCOLATA MOOD REKLAM İNCELEMESİ / <i>VALUE CREATION IN STORY ADVERTISING AND PROMISED CONSUMER EVALUATION SCHEME: BISCOLATA MOOD ADVERTISING REVIEW</i>	20
<i>Esra Pelin Güregen</i>	
MARKA KİŞİLİĞİ GELİŞTİRMEK: TÜRKİYE'DE LÜKS (GÖSTERİŞ) TÜKETİMİ VE LÜKS ÜRÜNLERDE KULLANILAN ARKETİPLERİN İNCELENMESİ / <i>DEVELOPING BRAND PERSONALITY: REVIEWING THE ARCHETYPES USED IN LUXURY (VANITY) CONSUMPTION AND LUXURY PRODUCTS IN TURKEY</i>	42
<i>Hacer Hande Ergin Çağatay</i>	
NE YEMELİ? NASIL YEMELİ? NEREDE YEMELİ?: YEŞİLÇAM FİMLERİNDE SOFRA ADABI / <i>WHAT TO EAT? HOW TO EAT? WHERE TO EAT: TABLE MANNERS IN YEŞİLÇAM MOVIES</i>	64
<i>Arus Yumul</i>	
SÜPERPANOPTİK İKTİDAR: WHATSAPP TÜRKİYE GİZLİLİK İLKESİ UYGULAMASI ÖRNEĞİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME / <i>SUPERPANOPTIC POTENCY: A REVIEW ON WHATSAPP TURKEY PRIVACY POLICY APPLICATION EXAMPLE</i>	78
<i>Ahmet Can Akgün, Dilek Paltun, Mustafa Abanoz</i>	
OMNİPTİKON SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET: INSTAGRAM ÖRNEĞİ / <i>SOCIAL GENDER IN SOCIAL MEDIA IN THE OMNIPTICON PROCESS: THE CASE OF INSTAGRAM</i>	96
<i>Evin Doğan</i>	
DİJİTAL EŞİTSİZLİKLERİ YAKINDAN İNCELEMELİK: DİJİTAL UÇURUM BUZDAĞININ GÖRÜNEN YÜZÜ MÜDÜR? / <i>STUDYING DIGITAL INEQUALITIES CLOSELY: IS THE DIGITAL DIVIDE THE TIP OF THE ICEBERG?</i>	109
<i>Hasan Hüseyin Kayış</i>	
FOTOĞRAF, SÜRREALİZM VE PSİKANALİZ İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE PORTRÉ FOTOĞRAFÇILIĞI: PHILIPPE HALSMAN VE DALI ATOMICUS / <i>PORTRAIT PHOTOGRAPHY WITHIN THE FRAME OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PHOTOGRAPHY, SURREALISM AND PSYCHOANALYSIS: PHILIPPE HALSMAN AND DALI ATOMICUS</i>	125
<i>Aslı Erciyeş Tosun</i>	
SALGINLA YAYILAN NEFRET: TWİTTER'DA 65 YAŞ ÜSTÜ BİREYLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ / <i>HATE SPREAD BY THE PANDEMIC: THE HATE SPEECH AGAINST THE INDIVIDUALS OVER 65 YEARS OF AGE ON TWITTER</i>	143
<i>Fatma Esra Öztürk</i>	
KİTAP İNCELEME: KORKU KÜLTÜRÜ - RİSK ALMAMANIN RİSKLERİ / <i>CULTURE OF FEAR - RISK-TAKING AND THE MORALITY OF LOW EXPECTATION</i>	160
<i>Rufen Oral</i>	

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 4-19

Sezen Garip¹

Orcid No: 0000-0002-5488-8573

¹Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.
İletişim Araştırmaları Doktora Programı.

sorumlu yazar: sezengarip24@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Aktivizm, Aktivist, Aktivist Kimlik, Aktivizme
Bağlılık, Demografik Özellikler.

Keywords:

Activism, Activist, Activist Identity, Commitment
to Activism, Demographic Features.

Demografik Özelliklerin Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma

The Effect Of Demographic Features On Activist Identity And Activism Commitment Level: A Quantitative Study On University Students

Alınış (Received): 21.01.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 01.03.2021

ÖZ

Yaşanılan toplumsal hareketlerin ortaya çıkardığı bir kavram olan aktivizm, günümüzde geleneksel ve dijital aktivizm ayrımında tartışılan bir konudur. Aktivizm konusunda yapılan çalışmalar niceliksel olarak artış gösterirken, aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık perspektifinde yapılan araştırmaların niceliksel ve niteliksel açıdan yeterli olmadığı görülmüştür. Söz konusu bu çalışma ise, üniversite öğrencilerinin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeylerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim) doğrultusunda farklılık gösterip göstermediğini anlamaya çalışmıştır. Nicel araştırma çerçevesinde tarama (survey) desenine göre yapılandırılan çalışmada, 8 maddelik aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan üniversite öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 21 istatistik programlarında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinde önemli farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Literatür kapsamında sonuçlar değerlendirildiğinde ise, özellikle cinsiyet ve yaş değişkenlerinin üzerinde durulmasına karşın gelir ve eğitim değişkenlerine yönelik araştırmaların eksikliği dikkat çekmiştir.

ABSTRACT

Activism, which is a concept created by the social movements experienced, is an issue that is discussed today in terms of traditional and digital activism. While the studies on activism have increased quantitatively, it has been observed that the studies conducted in the perspective of activist identity and activism commitment are not sufficient quantitatively and qualitatively. This study tried to understand whether the levels of activist identity and activism commitment of university students differ in line with their demographic characteristics (gender, age, income and education). In the study structured according to the survey design within the framework of quantitative research, an 8-item scale of activist identity and activism commitment was used. University students, who constitute the research universe, were reached with the easy sampling method and data were collected with an online survey. The data obtained were analyzed in SPSS 22 and AMOS 21 statistical programs. According to the analysis results, it was determined that gender, age, income and education variables make significant differences in the level of activist identity and commitment to activism. When the results are evaluated within the scope of the literature, despite the emphasis on gender and age variables, the lack of studies on income and education variables has drawn attention.

GİRİŞ

Aktivizm kavramı en basit tabirle bireylerin ya da toplulukların rahatsız oldukları konularda seslerini yetkili kurumlara duyurma çabalarıdır. Rahatsız olunan bu konular sosyo-ekonomik çatışmalardan çıkabileceği gibi siyasi veya kültürel unsurları da barındırabilir. Aslında bireyler toplumsal sistem içinde çıkan aksaklıkları, adaletsizlikleri iyileştirmek adına birlik olmaktadır. Değiştirmek ya da çözüm getirmek istedikleri sorunlar etrafında ortak motivasyonlarla bir araya gelmektedirler. Bu birliktelikler kimi zaman sokaklarda, meydanlarda olurken kimi zamanda sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Oluşturulan planlar ve stratejiler doğrultusunda toplumsal hareketler yani aktivizm hareketleri gerçekleştirilmektedir. Bu aktivizm hareketlerinde yer alan bireyler aktivist olarak nitelendirilir. Aktivist kimliğin giderek benimsenmesi ve aktivizm hareketlerinde yansıtılması aktivizmin sürdürülebilirliğini yani aktivizme olan bağlılığı artırdığı söylenebilir.

Konu kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında; aktivizmin geleneksel medya ve yeni medya çerçevesinde ele alındığı (Yıldırım, 2019), geleneksel aktivizmin artık dijital aktivizme evrildiği (Tani, 2019) ve sosyal medyada yer alan aktivizm hareketlerinin irdelendiği (Şen ve Kök, 2017; Torun, 2019) çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Bu çalışmalarda aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık konusunun ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerinin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılıkla ilişkilendiren bir araştırmaya da rastlanılmamıştır. Bireyin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim), gündelik yaşamlarında sergiledikleri davranışlardan, yaşam biçimlerine, düşünce yapılarına, tüketici davranışına kadar birçok alanda etkili olduğu söylenebilir. Bu etkiyi aktivizm hareketlerine katılma konusunda da görmek mümkündür. Özellikle geleneksel ve dijital alanda gerçekleşen aktivizm hareketleri bireyin demografik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin dijital medyada gerçekleşen aktivizm hareketlerine katılmada bireylerin siyasi görüşleri, ideolojisi ve hiyerarşiye bakışı yaşına, cinsiyetine ve gelirine göre şekillenebilmektedir (Nerse, 2020: 624). Bu çalışmada ise, belirlenen evren ve örneklem kapsamında aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık demografik özellikler perspektifinde incelenmiştir.

AKTİVİZM KAVRAMI

Aktivizm kavramını genel olarak toplum içerisinde yaşanan haksızlıkların ve adaletsizliklerin ortaya çıkardığı söylenebilir. Diğer bir deyişle insanların gerçekleştirdikleri toplumsal ayaklanmalar/sosyal hareketlenmeler aktivizm kavramının ortaya çıkmasına ve üzerinde tartışılmasına neden olmuştur. Literatürde yer alan aktivizm tanımlamaları incelendiğinde farklı yazarların benzer düşüncelere sahip oldukları ve konu kapsamında bazı temaların öne çıktığı görülmektedir.

Aktivizm kavramı, siyasi nedenleri savunma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Siyasi nedenler olarak da; insan hakları, kadın hakları, savaş karşıtlığı ve doğayı koruma hareketleri görülmektedir (Corning ve Myers, 2002: 704). Klar ve Kasser (2009: 757) ise aktivizmin birçok alanla ilişkisi olduğundan farklı içerikler üzerinden farklı tanımlamalara tabi olacağını belirtmektedir. Aktivizmi ise politik bir davranış olarak ele almaktadır. Bu politik davranışlar toplumun daha iyi bir hale gelmesine hizmet etmektedir. Aktivizm tanımlamasında Corning ve Myers'ın (2002: 704) belirttiği siyasi nedenlere ek olarak Smith (2013: 6) de ırkçılığın, cinsiyet ayrımcılığının, ekonomik sorunların toplumu ayrıştıracağını söylemektedir. Bu nedenler doğrultusunda bir araya gelen insanlar, değişim ve çözüm arayışına girmektedirler. Bunun içinde halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak yetkili mercilere, baskı uygulayarak sorunların çözülmesi için uğraş vermektedirler. Tüm bu süreç ise aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla aktivizm temelinde toplumsal problemlerin varlığı yatmaktadır. Bu problemleri ortadan kaldırmak için gerçekleştirilen

organizasyonlara aktivizm denmektedir (Korkmaz, Ustakara ve Aydın, 2018: 59-60). En genel tanımla aktivizm; toplumda problem olarak görülen konuların geleceğe yönelik olmak şartıyla herkesin menfaatine hizmet edecek şekilde değiştirilmesine yönelik yapılan savunuculuk çabalarıdır. Aktivizmi gerçekleştirmek için insanlar bazı motivasyonlarla toplanmakta ve birlik olmaktadır. Bu toplanmalar fiziksel alanlarda olabileceği gibi dijital alanlarda da gerçekleşebilmektedir (Tani, 2019: 7). Aktivizm kavramıyla ilgili yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde; toplumsal sorunlar, iyi bir toplum, savunma, değişim, çözüm, baskı, iletişim gibi temaların ön planda olduğu görülmektedir. Bu temalar bir aktivizm sürecinin nasıl gerçekleştiği konusunda da fikir vermektedir. Heath ve Waymer'e (2009: 196) göre aktivizm süreci bir gerilimin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Diğer bir deyişle, toplum içinde gerilim oluşturacak bir sorunun baş göstermesi gerekmektedir. Çıkan gerilim için insanların seferber olmaları gerekmektedir. Seferber olan bireyler amaçları doğrultusunda yetkili kurumlarla çatışma sonrasında müzakere yoluna gitmektedirler. İstenilen çözümün sağlanmasıyla da süreç tamamlanmaktadır.

Aktivizmin ortaya çıkmasında ve gerçekleşecek sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesinde en önemli etken ise aktivistlerdir. Dolayısıyla araştırma kapsamında da önemli olan aktivist ve aktivist kimlik kavramını irdelemek gerekmektedir.

AKTİVİST KİMLİK

Aktivizmin dinamik olmasında insanların bir araya gelerek örgütlenmelerinin rolü büyüktür. Bu örgütlenmeler kamuoyunu etkilemek içindir. Etkilemenin başarılı olmasında eğitim ve ikna gibi eylemlere ihtiyaç vardır. Dolayısıyla belirli bir gaye için kamuoyunu etkilemek adına bazı eylemleri gerçekleştiren insanlar aktivist olarak adlandırılmaktadır (Grunig, 2005: 528). Bir insanın aktivist olması, sadece belirli konularda tartışmalara katılması anlamına gelmemelidir. Aktivist bir insan bir bütünün parçasıdır ve bu bütünü genişletmek adına çalışmaktadır. Sosyal merkezlerde toplantılar düzenlemek, gruplar oluşturmak ve aktivizme hizmet edecek yayınlara ulaşmak gibi görevleri vardır (Drury, Cocking, Beale, Hanson ve Rapley, 2005: 245). Yaşanılan toplumsal hareketlerde bir araya gelen aktivistler, gerçekleştirdikleri aktivizm hareketinin başarılı olması için öncelikle kim olduklarının farkına varması gerekmektedir. Bireysel hareketlerden ziyade kolektif bir oluşumun önem kazandığı aktivizmde, aktivistler öncelikle biz kimiz sorusunun cevabını vermelidirler. Owens, Robinson ve Smith-Lovin (2010: 479) toplumsal hareketler içinde tanımlanan aktivist kimliği kolektif kimlikle ele almaktadırlar. Kolektif kimlik teorisi, aktivizm hareketi doğrultusunda bir araya gelen aktivistleri bizlik perspektifinde açıklamaktadır (Poletta ve Jasper, 2001: 285). Dolayısıyla aktivistleri aktivizm hareketi içinde birlik olmalarını sağlayan duygu "bizlik" duygusudur (Valocchi, 2009: 68). Horowitz (2017: 1) ise aktivist kimliğin kolektif kimlikle ilişkilendirilmesini kabul etmekle birlikte, aktivist kimliği sosyal kategori ve sosyal rol ile tanımlanmaktadır.

Kategori temelli aktivist kimlik, sosyal kategoriye üyelik ve sosyal kimliğin politik yorumu olmak üzere iki bileşen doğrultusunda açıklanmaktadır (Guenther, Kerry ve Papp, 2013: 459; Valocchi, 2009: 68). Bireyin sosyal kategoriye üyeliği aktivist kimliğini güçlendirmektedir. Aktivist olarak harekete geçmek adına özgüvenlerini sağlamlaştırarak, aktivizmi gerçekleştirmeye motive etmektedir. Sosyal kimliğin politik yorumu bileşeni ise Simon ve Klandermans'a (2001: 324) göre ortak bir amaç, sorun veya şikayetten oluşmaktadır. Feminist aktivistlerin cinsiyet eşitsizliklerine yönelik düşüncelerini ifade etmeleri sosyal kimliğin politik yorumuna örnek olarak verilebilir. Stryker (2008: 17) rol temelli aktivist kimliği kalıcı roller ve aileden gelen roller doğrultusunda ele almaktadır. Kalıcı roller, toplum içinde kalıplaşmış, bilinen ve kabul gören rollerdir. Örneğin bir birey anne rolü veya baba rolünü üstlendiği gibi aktivizm hareketlerinde aktivist rolünü de taşıyabilir. Aileden gelen roller ise, bireyin ailesi ve yakın çevresi tarafından aktivist olmaya

teşvik edilmesi veya engellenmesini ifade etmektedir. Bir aktivistin ideolojisine veya sosyal-siyasi-kültürel inançlarına ortak olan arkadaşları veya ailesi psikolojik olarak yarar da sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, yakın çevre kişinin aktivist kimliğinin oluşmasına katkı ve aktivizm davranışının sürdürülmesine hizmet eder (Nepstad, 2004: 45; White ve Fraser, 2000: 326).

Özetle, aktivist kimlik sosyal kategori ile aile ve yakın çevrenin etkisi sonucunda içselleştirilerek oluşturulan bir kavramdır. Nitekim bireyin kimliğinin oluşmasında, davranışlarının şekillenmesinde sosyolojik etmenlerin baskın olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan aktivist kimlik tanımlamaları da gösteriyor ki, arkadaş grupları, aile, sosyal sınıf faktörleri aktivist kimliğin oluşmasında ve aktivizme bağlanma konusunda oldukça önemlidir.

AKTİVİZME BAĞLILIK

Aktivizme bağlılıkta en önemli faktörlerden biri aktivist kimliği benimsemektir. Aktivist kimlik konu başlığında anlatıldığı gibi sosyal kategoriler ve sosyal roller aktivist kimliği şekillendirmekle birlikte aktivizme olan bağlılığı da etkilemektedir. Literatür değerlendirildiğinde aktivizme bağlılığı etkileyen bazı faktörlerin üzerinde durulduğu görülmektedir. Aktivist kimlikle birlikte bilinç yükseltme, sosyal bağlar, kolektif güçlendirme ve beşeri sermaye (Barr ve Drury, 2009: 245; Friedman, 2009: 201; Van Dyke ve Dixon, 2013: 198) aktivizme bağlılığı kuvvetlendirmektedir. Aktivizm hareketinde yer alan aktivistin, savunduğu konu kapsamında bilincinin yüksek olması, topluluk içinde sosyal bağlarının sağlamlığı doğrultusunda kolektif gücün yüksek seviyeye çıkararak aktivizme bağlılığı artırdığı söylenebilir.

Aktivizm hareketi içinde yer alan aktivistlerin yaşadıkları tecrübeler de aktivizme bağlılığı artırmaktadır. Bu tecrübeler neticesinde aktivistler yaşanan toplumsal sorunları daha iyi anlamaktadırlar. Bunun yanı sıra sorunları yaşayan diğer insanlarla empati kurabilmektedirler. Yaşanılan tecrübe, anlama düzeyinin artması ve empatinin oluşması aktivizm hareketine katılmaya motive etmektedir. Özellikle edinilen tecrübe ile aktivistler, emek harcadıkları aktivizm hareketinin olumlu sonuçlarının olacağını düşünürler ve bu durumda bir sonraki aktivizm hareketinin gerçekleştirilmesine hizmet edebilir. Dolayısıyla tüm bu etmenler doğrultusunda ortak bir aktivist kimliği paylaşan bireyler, aktivizm hareketinin sürdürülebilir olmasına yönelik motive edilirler (Van Dyke ve Dixon, 2013: 198).

Aktivizme bağlılık konusunda özellikle kolektif güçlendirme ve beşeri sermayeyi temel alan Van Dyke ve Dixon (2013: 198), bu faktörlerin aktivizmi bağlılığı ele alan literatür tarafından göz ardı edildiğini vurgulamaktadır. McAdam (1999: 36) ile Barr ve Drury (2009: 245) aktivizme bağlılıkta önemli olanın aktivizm hareketi sonucunda kazanılan başarı olduğunu belirtmektedirler. Eğer gerçekleştirilen aktivizm hareketi başarıya ulaşırsa, aktivistler hissettikleri iyimserlik duygusu ile bir sonraki toplumsal meselelere eğilerek yeni bir aktivizm hareketi planlayabilirler. Beşeri sermaye ise, sosyal bağlar ile gelişmektedir. Beşeri sermaye en fazla insan gücüne ulaşmak demektir. Gerçekleştirilen protestolar, kampanyalar beşeri sermayenin getirdiği tecrübeler doğrultusunda başarıya ulaşmaktadır (Van Dyke ve Dixon, 2013: 98-199). Aktivistler üzerine yapılan geçmiş araştırmalarda, aktivistlerin sahip oldukları becerilerin ve yeteneklerin aktivizm oluşturabileceği ele alınsa da, özellikle aktivizme bağlılıkta beceri sahibi olmanın bireysel ve kolektif güçlendirmeye faydalı olabileceği düşünülmemiştir (Klatch, 1999; McAdam, 1988). Söz konusu bu durum bazı yazarlar tarafından eksiklik olarak görülmektedir. Aktivistleri oluşturan beşeri sermayenin, aktivizme bağlılığını artırmada güçlendirme faktörü oldukça önemlidir. Beceri ve yeteneklere sahip aktivistler, aktivizmle ilgilendiklerinde kendilerini daha güçlü ve iyi hissetmektedir. Çünkü var olan becerileri sayesinde aktivizm hareketine gerekli katkıyı ve desteği vereceklerini düşünürler (Van Dyke ve Dixon, 2013: 199).

Sonuç olarak aktivizm hareketlerinde bireylerin aktivist kimlik bilincini taşıması ve bu doğrultuda aktivizme bağlılıklarının sağlanması toplumsal sorunlar etrafında aktivistlerin daha kolay organize olabilmesine, başarıya ulaşmak için daha çok çaba sarf etmesine kısacası aktivizm hareketine kendilerini adanmasına neden olabilir.

YÖNTEM

Bu araştırma nicel araştırma geleneğine göre yapılandırılmaktadır. Nicel araştırma geleneği desenlerinden tarama (survey) araştırma deseni uygun görülmüştür. Tarama (survey) araştırması, örneklem hacminin geniş olduğu yani çok fazla kişiye ulaşılarak, üzerinde çalışılan grubun niteliklerini belirlemek için veri toplanması olarak tanımlanmaktadır (Büyükoztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016: 14).

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Aktivizm kavramı günümüzde üzerinde düşünülen ve tartışılan bir kavramdır. Yaşanılan toplumsal olaylarda da bireyler aktivizm hareketlerine katılabilmektedir. Bu araştırmanın amacı; bireylerin kendilerini aktivist olarak tanımlaması ve aktivist katılımlara bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını keşfetmektir. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin, aktivist kimlik ve aktivist katılımlara bağlılık düzeylerine ilişkin verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu verilerin de demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın amacı ve değerlendirilen literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim İstatistikleri'nin 2020 yılı son verilerine göre Türkiye'de 7.940.133 üniversite öğrencisi bulunmaktadır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2020). Öncelikle üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin nedeni, aktivizm konusunda yapılan çoğu araştırmada üniversite öğrencileri üzerinde çalışıldığı görülmektedir (Dordevic ve Zezelj, 2016; Köse, 2020; Şeşen ve Şiker, 2019). Bunun yanında üniversite öğrencilerinin, toplumsal konularda gerçekleşen aktivizm hareketlerinde grup oluşturma, etkileşime geçme, geniş etkileme alanı ve aksiyon alma istekleri (Turhan, 2016: 142) aktivizm hareketlerine katılmalarını daha da etkilemektedir. Araştırma evrenine ulaşmak zor olduğundan ve yaşanılan pandemi süreci de düşünülerek, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi araştırma kapsamında uygun görülmüştür. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, belirlenen evrenden herkesin örnekleme alınmasıdır. Bu örnekleme yöntemi ile hızlı, kolay ve ekonomik açıdan araştırmacıyı zorlamayacak şekilde veriler toplanabilmektedir (Aaker, Kumar ve Day, 2007: 394). Kolayda örnekleme doğrultusunda çevrimiçi anket uygulanmıştır. Örneklem üzerinde uygulanacak ankette 8 madde yer almaktadır. Literatüre göre örneklem hacmi ölçekte yer alan madde sayısına göre belirlenebilir. Ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı kadar katılımcı sayısına erişilmesinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Akgül, 2005). Kullanılacak 8 maddelik ölçek doğrultusunda 80 katılımcıya ulaşmak yeterli görülmektedir. Nitekim katılımcıların hata

yapma olasılığı da düşünülerek ve bilimsel açıdan doğru verilere ulaşmak için örneklem sayısı öncelikle 100 kişi olarak belirlenmiştir. Uygulanan çevrimiçi anket sonucunda 345 kişiye ulaşılmıştır. Anket üzerinde yapılan kontrollerde tespit edilen uç değerler doğrultusunda 7 anketin verileri değerlendirmeye alınmamış olup 338 kişinin verileri analize tabi tutulmuştur. Bu araştırma nicel araştırma çerçevesinde yapılandırılrsa da, elde edilen verilerin evreninin tamamına genellenmesi mümkün görülmemektedir. Literatürde kolayda örnekleme yönteminin evrenin tamamını temsil etmesinin çok düşük düzeyde olduğuna dikkat çekilmektedir (Gegez, 2010: 217; Malhotra, 2004: 321; Nakip, 2006: 204). Elde edilen sonuçlar sadece araştırmada oluşturulan örneklem grubuna genellenebilir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinden veri elde edebilmek için çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Ankete katılımda gönüllülük temel alınmıştır. Katılımcılar ankette yer alan soruları yanıtlanmadan önce bilgilendirilmiş gönüllü onam formunu kabul etmişlerdir. Anketi oluşturabilmek için ilgili literatür değerlendirilmiştir. Değerlendirilen literatürün ardından katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla Klar ve Kasser (2009) tarafından geliştirilen tek faktör ve 8 maddeden oluşan "Activist Identity and Commitment Scale" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin ölçme biçimi 7'li likert şeklindedir. 1 "Hiç Katılmıyorum", 7 "Tamamen Katılıyorum" arasında cevaplar alınmaktadır. Orijinal ölçeğin güvenirliği (Cronbach Alpha katsayısı) 0,96'dır. Açıklanan varyans oranı ise %76 olarak bulunmuştur. Kullanılacak ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Cengiz ve Günay (2020) tarafından yapılmıştır. Uyarlanan ölçeğin güvenirliği (Cronbach Alpha katsayısı) ise 0,97 olup tek faktörlü ve 8 maddeden oluşmaktadır. Uyarlanan ölçeği kullanmak için gerekli izin e-mail aracılığıyla alınmıştır.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS paket istatistik programının 22.0 ve AMOS programının 21.0 sürümüyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde frekans dağılımlarına ve normal dağılımına bakılmıştır. Güvenirlik (Cronbach Alpha) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Gruplar arası farkları ortaya çıkarabilmek için ise F-testi yapılmıştır.

Araştırmanın Güvenirliği

Güvenirlik, araştırmada kullanılan ölçme aracının aynı kitleye veya benzer kitleye belirli aralıklarla uygulandığında aynı sonuçlar ya da paralel sonuçlar elde etmesidir. Diğer bir deyişle, ölçme aracının duyarlı, tutarlı, kararlı ve objektif bir ölçme aracı olduğunun göstergesidir (Kartal ve Bardakçı, 2018: 113-114). Verilerin güvenirliğini kanıtlamak için Cronbach Alpha (α) tercih edilmiştir. Güvenirlik analizi sonuçları Özdamar'ın (1999: 522) belirttiği kriterlere göre değerlendirilmiştir. Bu kriterlere göre:

0,00 – 0,40: Güvenilir değildir.

0,40 – 0,60: Düşük güvenirliktedir.

0,60 – 0,80: Oldukça güveniliridir.

0,80 – 1,00: Yüksek derecede güveniliridir.

Cronbach Alpha - α	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Ölçekteki Madde Sayısı
,987	,987	8

Tablo 1: Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Ölçeği'nin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tek faktörlü bir yapıya sahip olan “Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Ölçeği”nin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha (iç tutarlılık) değeri Tablo 1’de görüldüğü gibi ,987 olarak bulunmuştur. Özdamar’ın (1999) kriterleri doğrultusunda bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Geçerliliği

Geçerlik, araştırmada kullanılan ölçeğin doğru ölçüm yapabilmesini ifade etmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018: 9). Bu araştırmanın geçerliliğini kanıtlamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA yapı geçerliliği analizlerinde oldukça önemli görülmektedir. Var olan bir yapıyı istatistiksel açıdan doğrulamayı hedeflemektedir (Blunch, 2008). Tablo 2’de ise kullanılan ölçekte yer alan maddelerin ortalama değerleri, standart sapma ve madde yükleri gösterilmektedir.

Maddeler	Ortalama Değerler	Standart Sapma	Madde Yüğü
Madde 1	4,07	1,79	0,96
Madde 2	4,48	1,78	0,95
Madde 3	4,24	1,89	0,96
Madde 4	4,41	1,85	0,96
Madde 5	3,99	1,89	0,94
Madde 6	4,43	1,84	0,96
Madde 7	4,42	1,91	0,95
Madde 8	4,83	1,85	0,94
*Açıklanan Varyans: 91,54		*KaiserMeyer-Olkin (KMO): ,943	

Tablo 2: Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Ölçeği’ne İlişkin Parametreler

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ölçekte yer alan maddelerin yükleri 0,94 ile 0,96 arasında değişmektedir. Literatüre göre, bir ölçekte yer alan maddelerin ilgili davranışı doğru ölçebilmesi için 0,30 madde yükünün üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 619). Veri toplama aracında kullanılan ölçeğin madde yüklerinin belirlenen sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans oranı (91,54) ve KMO değeri (,943) de yüksek düzeydedir. Bu değerler mükemmel seviye olarak görülmektedir (Kalaycı, 2014: 322). Dolayısıyla ölçekte yer alan bütün sorular aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyini ölçmeye katkıda bulunmaktadır.

Fit Indexes	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler
p value	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$	0,01	0,01
X²/sd	$0 \leq X^2sd \leq 3$	$3 \leq X^2sd \leq 5$	15,33	4,41
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,20	0,05
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,94	0,99
NNFI=TLI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,92	0,98
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,94	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.97$	0,79	0,96
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,82	0,89
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,94	0,99

Tablo 3: Uyum İyiliği Değerleri (Schumaker ve Lomax, 2016)

Yapılan ilk DFA sonuçlarından; X²/sd=15,33, RMSEA= 0,20, NNFI/TLI= 0,92, CFI= 0,94, GFI= 0,79, AGFI= 0,82 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler Schumaker ve Lomax’ın

(2016) uyum indeksi ile karşılaştırıldığında modelin uyum sağlamadığı görülmüştür. Nitekim modifikasyon indeksleri değerlendirildiğinde modelin geçerlilik kazanabileceği görülmüştür. Modifikasyon indeksinde e5-e8, e2-e6 ve e3-e8 terimlerinin ilişkilendirilmesi önerilmiştir. Yapılan modifikasyonlardan sonra analiz tekrar edilmiştir ve Tablo 3'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Schumaker ve Lomax'ın (2016) uyum indeksi ile karşılaştırıldığında son olarak elde edilen değerler mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum değerlerini karşılamaktadır. Yapılan modifikasyonların literatür açısından da bir sakıncasının olmadığı söylenebilir (Barr ve Drury, 2009; Friedman, 2009; Van Dyke ve Dixon, 2013).

Verilerin Dağılımı

Elde edilen verilerin, dağılım özelliği uygulanacak testlerin doğru seçilebilmesini sağlamaktadır. Yapılan normal dağılım testi ile evren ve örneklemin birbiriyle ne kadar örtüştüğü, birbirlerini yansıtıp yansıtmadıkları da ortaya çıkmaktadır.

	N	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
AKB1	338	-,077	133	-1,005	265
AKB2	338	-,288	133	-,883	265
AKB3	338	-,222	133	-1,124	265
AKB4	338	-,249	133	-1,097	265
AKB5	338	-,120	133	-1,145	265
AKB6	338	-,260	133	-1,035	265
AKB7	338	-,247	133	-1,116	265
AKB8	338	-,478	133	-,923	265

Tablo 4: Normal Dağılım Testi Sonuçları

Tabachnick ve Fidell (2013) ile Büyüköztürk'e (2017) göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri ± 1.5 veya ± 2.0 arasında yer alması normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Tablo 4'deki sonuçlara göre bu araştırma normal dağılım göstermekte olup bu doğrultuda hipotezleri test etmek için parametrik testler kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında önemli görülen katılımcıların demografik özelliklerini betimleyebilmek için betimleyici/tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Hipotezleri test etmek için ise fark testleri yapılmıştır.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	138	40,8	17-20 Arası	64	18,9
Erkek	110	32,5	21-24 Arası	87	25,7
LGBT	90	26,0	25-30 Arası	97	28,7
Toplam	338	100,0	30 ve Üstü	90	26,6
			Toplam	338	100,0
Kişisel gelir			Eğitim durumu		
1500 TL ve daha az	71	21,0	Ön Lisans	68	20,1
1500-3000 TL arası	95	28,1	Lisans	96	28,4
3000-4500 TL arası	88	26,0	Yüksek Lisans	92	27,2
4500 TL ve üstü	84	24,9	Doktora	82	24,3
Toplam	338	100,0	Toplam	338	100,0

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin % 40,8’ini kadın, % 32,5’ini erkek ve % 26’sını LGBT bireyi öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yaş aralığına baktığımızda çoğunluğun 25-30 (%28,7) yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama kişisel gelirinin çoğunlukla 1500-3000 TL (%28,1) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gelir düzeyini %26 ile 3000-4500 TL arası gelir düzeyi takip etmektedir. Örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu lisans (%28,4) öğrencisidir. Bunu sırasıyla yüksek lisans (%27,2), doktora (%24,3) ve ön lisans (%20,1) öğrencisi katılımcılar izlemektedir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotez 1: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Aktivist Kimlik ve Bağlılık Düzeyi	Kadın	138	4,53	1,59	77,27	,000
	Erkek	110	3,08	1,54		
	LGBT	90	5,66	1,14		

Tablo 6: Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analizin Sonuçları

Tablo 6’da yer alan F-testi sonuçlarına göre, $p=,000$ ($p<0,01$) olduğundan aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla hipotez 1 kabul edilmiştir. Ortalama değerlere baktığımızda araştırmaya katılan LGBT ($\bar{X}=5,66$) bireyi öğrencilerin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin kadın ($\bar{X}=4,53$) ve erkek ($\bar{X}=3,08$) öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Aktivist Kimlik ve Bağlılık Düzeyi	17-20 Arası	64	3,20	1,60	14,01	,000
	21-24 Arası	87	4,48	1,84		
	25-30 Arası	97	4,92	1,50		
	30 ve Üstü	90	4,46	1,74		

Tablo 7: Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Düzeyi ile Yaş Grupları Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analizin Sonuçları

Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan F-testi sonuçlarına ($p=,000$, $p<0,01$) göre hipotez 2 kabul edilmiştir. Nitekim özellikle 21-24 ($\bar{X}=4,48$), 25-30 ($\bar{X}=4,92$) ve 30 ve üstü ($\bar{X}=4,46$) yaş gruplarında yer alan katılımcılar arasında aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. 17-20 ($\bar{X}=3,20$) yaş grubunda yer alan öğrencilerin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin diğer gruplara göre daha az olduğu dikkat çekmektedir.

Hipotez 3: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Aktivist Kimlik ve Bağlılık Düzeyi	1500 TL ve daha az	71	2,98	1,55	24,44	,000
	1500-3000 TL arası	95	4,39	1,69		
	3000-4500 TL arası	88	5,03	1,44		
	4500 TL ve üstü	84	4,79	1,72		

Tablo 8: Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Düzeyi ile Gelir Seviyesi Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analizin Sonuçları

Tablo 8’de yer alan F-testi sonuçlarına göre aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi ile gelir seviyesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=,000$, $p<0,01$). Kurulan hipotez 3 kabul edilmiştir. Ortalama değerlere baktığımızda, aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin 3000-4500 TL arasında ($\bar{X}=5,03$) gelir seviyesinde olan katılımcılarda daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. 1500 TL ve daha az ($\bar{X}=2,98$) gelir seviyesinde olan katılımcılarda ise aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin daha az olduğu söylenebilir.

Hipotez 4: Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Aktivist Kimlik ve Bağlılık Düzeyi	Ön Lisans	68	3,12	1,57	22,46	,000
	Lisans	96	4,12	1,73		
	Yüksek Lisans	92	4,86	1,62		
	Doktora	82	5,10	1,52		

Tablo 9: Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Düzeyi ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Farka Yönelik Yapılan Analizin Sonuçları

Katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan F-testi sonuçlarına ($p=,000$, $p<0,01$) göre hipotez 4 kabul edilmiştir. Aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin çoğunlukla doktora ($\bar{X}=5,10$) eğitim durumunda olan öğrencilerde yüksek olduğu görülmektedir. Lisans ($\bar{X}=4,12$) ve yüksek lisans ($\bar{X}=4,86$) eğitim durumunda olan öğrencilerde ise aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin birbirine yakın değerlerde olduğu tespit edilmiştir. Ön lisans ($\bar{X}=3,12$) eğitim durumunda olan öğrencilerinde ise aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin diğer eğitim durumunda olan öğrencilere nazaran daha az olduğu dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin özellikle üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, kurulan hipotezler çerçevesinde ulaşılan sonuçları literatürde yer alan diğer araştırmalar ile değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve nicel araştırma desenlerinden tarama araştırması doğrultusunda araştırma yapılandırılmıştır. Aktivizm konusunda literatürde yer alan araştırmalar değerlendirildiğinde, geleneksel ve dijital aktivizm ayrımının yapıldığı, aktivizm eylem türlerine, örnek aktivizm hareketlerine odaklanıldığı görülmektedir (Şen ve Kök, 2017; Tani, 2019; Torun, 2019; Yıldırım, 2019). Nitekim bu araştırma ise literatürden farklı olarak bireyin aktivist kimliği benimsemesi ve aktivizme olan bağlılık düzeyinin değişimlerini ele almaktadır. Değişimi ise

üniversite öğrencileri perspektifinde araştırmaktadır. Özellikle demografik özelliklerin konu kapsamında belirgin farklılıklar yaratıp yaratmadığı oldukça önemli görülmektedir.

Araştırmada Klar ve Kasser (2009) tarafından geliştirilen ve Cengiz ve Günay (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Aktivist Kimlik ve Aktivizme Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Klar ve Kasser (2009: 760) ölçeğin güvenilirliği 0,96 olarak bulurken, Cengiz ve Günay (2020: 312) da uyarlama aşamasında 0,97 olarak tespit etmişlerdir. Söz konusu bu araştırmada da güvenilirlik 0,98 olarak bulunmuştur. Tek faktör ve 8 maddeden oluşan ölçeği kullanan her iki çalışmada da üniversite öğrencileri örneklemini oluşturmaktadır (Klar ve Kasser, 2009: 773; Cengiz ve Günay, 2020: 309). Bu araştırmada ise, örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemi doğrultusunda çevrimiçi anket uygulanmıştır. Klar ve Kasser (2009: 773) üniversite öğrencilerine ulaşmak için e-posta adreslerini kullanmıştır. Yazarlara göre bu yöntem sınırlılık oluşturmaktadır. Fakat öğrencilere ulaşmak için etkili bir yöntemdir.

Araştırma kapsamına alınan demografik özellikler; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitimidir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgularda, aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkenine yönelik yapılan analizlerde, LGBT bireyi olan öğrencilerin, kadın ve erkek öğrencilere göre aktivist kimliği benimsemesi ve aktivizme bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Onat (2017), dijital aktivizm bağlamında çevre hareketlerine katılımı ele aldığı çalışmasına, kadın ve erkek katılımcıların yanı sıra LGBT bireylerini de dahil etmiştir. Bu durumu da önemli bir avantaj olarak görmektedir. LGBT bireylerinin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeylerinin yüksek çıkmasının nedeni, günümüz konjonktüründe yaşanan yeni toplumsal hareketler konu başlıkları arasında yer alan LGBT haklarının (Taylor, 2016) savunulmasına bağlanmaktadır. Literatürde özellikle cinsiyet değişkeni ile aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık üzerine araştırmalar mevcut olmasa da, benzer çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bazı aktivizm hareketlerinde, kadınların erkeklere nazaran daha aktif katılım gösterdikleri görülmektedir (Mueller, Wood-Doughty, Amir, Dredze ve Nobles, 2020; Olteanu, Weber ve Gatica-Perez, 2015). Nitekim Kiraz ve Kestel'in (2017) çalışmasında da, erkeklerin özellikle kadınların problemlerine yönelik aktivizm hareketlerini başlattıkları tespit edilmiştir. Yapılan başka bir araştırmada, sosyal medyada başlatılan bir aktivizm hareketine katılanların demografik özellikleri incelenmiştir. İncelemeye göre, erkeklerin aktivizme daha fazla katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Noren, 2011). Şeşen ve Şiker'in (2019) yaptıkları araştırmada da, aktivizme katılım düzeyinin cinsiyetler arasında bir fark yaratmadığı görülmüştür. Nitekim çalışmada sadece kadın ve erkek olarak cinsiyet sınıflandırılmıştır.

Yaş değişkenine yönelik yapılan analizlerde, yaş grupları arasında belirgin bir fark görülmemekle birlikte özellikle 17-20 yaş grubunda yer alan katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeylerinin daha düşük oldukları görülmüştür. Bu durumun bu yaş grubunda yer alan öğrencilerin aktivizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bazı yazarlar, yaş değişkeninin aktivizm hareketlerini tahmin etmede önemli bir etken olabileceğini belirtmektedir. Özellikle geleneksel ve dijital aktivizm konusunda farklı yaş gruplarında yer alan kişilerin aktivizme yönelimleri de farklılaşmaktadır. Örneğin bireylerin yaşı arttıkça geleneksel aktivizme katılımlarının azaldığı görülmektedir. (Yankah, Adams, Grimes ve Price, 2017). Yapılan bir araştırmada, sosyal medyada gerçekleşen örnek bir aktivizm hareketine 30-64 yaş arasındaki katılımcıların daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Olteanu vd., 2015). Benzer bir sonuç Noren'in (2011) çalışmasında da ortaya çıkmaktadır. Yazar yapmış olduğu çalışmada, 30 yaş üstü katılımcıların sosyal medyada gerçekleşen aktivizm hareketine diğer yaş aralıklarında yer alan katılımcılara göre daha fazla katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Söz konusu bu araştırmada

da, 25-30 yaş ve 30 yaş üstü katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bireyin yaşının artması veya azalması aktivist kimliği benimsemesi ve aktivizme olan bağlılığını değiştirebilir. Bu değişimin aktivizmin gerçekleştirildiği mecra (fiziksel/dijital) göre farklılaştığı da görülmektedir.

Araştırmada gelir seviyesinin de aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık konusunda önemli olduğu görülmektedir. Özellikle 3000-4500 TL ve 4500 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcıların aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Aktivizm hareketlerinin baş göstermesinde var olan eşitsizlikler önemli bir etkidir. Bireylerin sosyo-ekonomik anlamda eşit olmaması, yoksunlukla mücadele etmesi gibi nedenler geleneksel aktivizm bağlamında protesto gibi faaliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Jordan, 2001; Kendal, 2017). Nitekim Offe'ye (2009) göre, yeni toplumsal hareketler perspektifinde ortaya çıkan aktivizm hareketlerinde yer alan aktivistler genellikle belli bir düzeyde ekonomik olarak rahatlığa sahip bazı meslek gruplarında yer alan bireylerdir. Geleneksel ve sosyal medyada gerçekleşen aktivizm hareketlerini ele alan bir araştırmada da, gelir düzeyi 4500 TL ve üstünde olan katılımcıların daha aktif oldukları görülmektedir (Noren, 2011). Bu durumda bireyin ekonomik açıdan kendini yeterli görmesi ve bu doğrultuda özgüvenin yükselmesiyle aktivizm hareketlerine yeterli desteği vereceğini düşünmesiyle açıklanabilir. Diğer bir deyişle, birey aktivizm hareketine yeterli katkıyı verebileceğini düşünerek aktivist kimliğe bürünmekte ve aktivizm hareketine bağlılığı artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin farklı eğitim programlarında yer alması da aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin de arttığı dikkat çekmektedir. Aktivizm hareketlerinde yer alan aktivistlerin hizmet ağırlıklı mesleklerde çalışan ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler olarak görülmesi (Offe, 2009) araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Noren'in (2011) çalışmasında da, aktivizme katılanların eğitim seviyesinin yüksek okul-kolej ile lisans üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu noktada öğrencilerin farklı eğitim programlarında ve bölümlerde yer alması konu çerçevesinde bilgi düzeylerini artırması veya azaltması, aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyini etkileyebilir.

Sonuç olarak bu araştırma, seçmiş olduğu evren ve örneklem özelinde aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceğini kanıtlamıştır. Demografik özellikler, bireylerin hayat tarzını değiştirmektedir. Hayat tarzına bağlı olarak gerçekleştireceği faaliyetleri de etkilemektedir. Bireylerin aktivizm faaliyetlerine katılma düzeyi üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak etki göstermektedir (Tindall, Da Vies ve Mauboules, 2003: 914). Bireyin cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi toplumsal sorunlara karşı farklı düzeylerde ilgi göstermelerine neden olabilir. Örneğin çevreyi koruma konusunda gerçekleştirilen aktivizm hareketinde cinsiyet faktörü farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Farklı cinsiyetlerde olan bireylerin konu kapsamında endişe duyma potansiyelleri aynı olmamaktadır (Nerse, 2020: 624; Tindall vd., 2003: 914). Bu bağlamda, demografik özelliklere göre aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin; gerçekleşen aktivizm hareketinin konusuna, amacına, gerçekleştirildiği mecra, aktivizmin süresine ve aktivizmde yer alan diğer bireylerin niteliklerine göre farklılaşabileceği söylenebilir.

Araştırmanın sınırlılığı sadece üniversite öğrencilerini kapsamaktadır ve aynı zamanda çevrimiçi anket uygulanmasıdır. Araştırma özelinde kurulan hipotezlere daha net ve her açıdan tatmin edici yanıtlar verebilmek için veri çeşitlenmesine gidilmesi önerilmektedir. Nicel araştırma sonucu elde edilen sonuçların görüşmeler, odak grup görüşmeleri, gözlemler ve sosyal medya araştırmaları ile desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu çalışmada, özellikle gelir ve eğitim düzeyine göre aktivist kimlik ve aktivizme bağlılığın

değişip değişmediğini ele alan çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda, konu kapsamında farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylere yönelik araştırmalar yapılabilir. Aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin demografik özellikler çerçevesinde ele alacak çalışmaların, katılımcıların hangi aktivizm konularını önemsediklerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bunun yanında aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyinin geleneksel ve dijital aktivizm hareketlerine göre değişip değişmediği konusu da önemli bir ayrıntıdır. Son olarak, konunun farklı coğrafyalarda yer alan bireyler üzerinde de uygulanması ve aradaki farklılıkların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David - KUMAR, Vineet - DAY, George (2007). *Marketing Research* (9. Edition). John Wiley & Sons, Danvers.
- AKGÜL, Aziz (2005). *Faktör Analizi. Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS Uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Emek Ofset.
- BARR, Dermont - DRURY, John (2009). Activist Identity as a Motivational Resource: Dynamics of (Dis) Empowerment at the G8 Direct Actions, Gleneagles, 2005. *Social Movement Studies*. Cilt: 8 Sayı: 3, 243-60.
- BLUNCH, Niels (2008). *Introduction to Structural Equation Modelling Using Spss and Amos*. California: SAGE Publications.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener - ÇAKMAK, Ebru K. - AKGÜN, Özcan E. - KARADENİZ, Şirin - DEMİREL, Funda (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CENGİZ, Hayri - GÜNAY, Ahmet (2020). Aktivist Kimlik Ve Aktivizme Bağlılık Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 25 Sayı: 3, 307-314.
- CORNING, Alexandra F. - MYERS, Daniel J. (2002). Individual Orientation Toward Engagement in Social Action. *Political Psychology*. Cilt: 23 Sayı: 4, 703-729.
- DORDEVIC, Jasna - ZEDELJ, Iris (2016). Civic Activism Online: Making Young People Dormant or More Active in Real Life? *Computers in Human Behavior*. Cilt: 70, 113-118.
- DRURY, John - COCKING, Christopher - BEALE, Joseph - HANSON, Charlotte - RAPLEY, Faye (2005). The Phenomenology of Empowerment in Collective Action. *British Journal of Social Psychology*. Cilt: 44, 309-328.
- FRIEDMAN, Eli (2009). External Pressure and Local Mobilization: Transnational Activism and the Emergence of the Chinese Labor Movement. *Mobilization*. Cilt: 14 Sayı: 2, 199-218.
- GEGEZ, Ercan (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- GRUNIG, Larissa (2005). *Eylemcilik: Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev: Serra Görpe. İstanbul: Rota Yayınları.

- GUENTHER, Katja M. - KERRY, Mulligan - PAPP, Cameron (2013). From the Outside in: Crossing Boundaries to Build Collective Identity in the New Atheist Movement. *Social Problems*. Cilt: 60 Sayı: 4, 457-75.
- HEATH, Robert L. - WAYMER, Damion (2009). Activist Public Relations and the Pradox of the Positive. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (s. 195-215), Ed. Robert L. Heath, Elizabeth L. Toth ve Damion Waymer, New York: Routledge.
- HOROWITZ, Jonathan (2017). Who is This “We” You Speak of? Grounding Activist Identity in Social Psychology. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*. Cilt: 3, 1-7.
- JORDAN, Tim (2001). *Activism! Directaction, Hacktivism and The Future Of Society*. London: Reaktion Books.
- KALAYCI, Şeref (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi.
- KARTAL, Mahmut - BARDAKÇI, Sait (2018). *Spss ve Amos Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- KENDALL, Diana (2017). *Sociology in Our Times: The Essentials* (7. Edition). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- KİRAZ, Selin – KESTEL, Seyra (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Cilt: 53, 139-163.
- KLATCH, Rebecca E. (1999). *A Generation Divided: The New Left, The New Right, and the 1960s*. Berkeley: University Of California Press.
- KLAR, Malte - KASSER, Tim (2009). Some Benefits of Being an Activist: Measuring Activism and its Role in Psychological Well-Being. *Political Psychology*. Cilt: 30 Sayı: 5, 755-777.
- KORKMAZ, Ali - USTAKARA, Fuat - AYDIN, Uğur (2018). Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29. Özel Sayısı), 57-76.
- KÖSE, Gonca (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 15 Sayı: 22, 1255-1288.
- MALHOTRA, Naresh (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MCADAM, Doug (1988). *Freedom Summer*. New York: Oxford University Press.
- MCADAM, Doug (1999). *Political Process and the Development of Black Insurgency, 1930-1970*. Chicago: University of Chicago Press.
- MUELLER, Aaron - WOOD-DOUGHTY, Zach - AMIR, Silvio - DREDZE, Mark - NOBLES, Alisia (2020). Demographic Representation and Collective Storytelling in The Me Too Twitter Hashtag Acivisim Movement. *In Proceedings of arXiv*. 1-27.
- NAKİP, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NEPSTAD, Sharon E. (2004). Persistent Resistance: Commitment and Community in the Plowshares Movement. *Social Problems*. Cilt: 51 Sayı: 1, 43-60.

- NERSE, Serdar (2020). Dijital Medya Aktivizmi: Yeni Sınıfsal İlişkilerin İmkan ve Sınırları. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 26, 615-634.
- NOREN, Laura (2011). Occupy Wall Street demographics. <https://thesocietypages.org/graphicsociology/2011/11/17/occupy-wall-street-demographics/>. Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- OFFE, Claus (2009). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar*, Ed. Kenan Çayır, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- OLTEANU, Alexandra - WEBER, Ingmar - GRATICA-PEREZ, Daniel (2015). Characterizing the Demographics Behind the #BlackLivesMatter Movement. <https://www.researchgate.net/publication/287249414>. Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- ONAT, Semra Geçkin (2017). Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım: Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu Üzerinde Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*. Cilt: 8 Sayı: 15, 276-304.
- OWENS, Timothy J. - ROBINSON, Dawn T. - SMITH-LOVIN, Lynn (2010). Three Faces of Identity. *Annual Review of Sociology*. Cilt: 36, 477-499.
- ÖZDAMAR, Kazım (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- POLLETTA, Francesca - JASPER, James M. (2001). Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology*. Cilt: 27, 283-305.
- SCHUMAKER, Randall - LOMAX, Richard (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (4. Baskı). New York: Routledge.
- SIMON, Bernd - KLANDERMANS, Bert (2001). Politicized Collective Identity: A Social Psychological Analysis. *American Psychologist*. Cilt: 56 Sayı: 4, 319-31.
- SMITH, Michael F. (2013). Activism. *Encyclopedia of Public Relations* (2. Baskı). Ed. Robert L. Heath, California: Sage Publications.
- STRYKER, Sheldon (2008). From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond. *Annual Review of Sociology*. Cilt: 34, 15-31.
- ŞEN, A. Fulya - KÖK, Halime (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*. Cilt: 13, 73-86.
- ŞEŞEN, Elif - ŞIKER, Perihan (2019). Dijital Aktivizmin Dayanılmaz Hafifliği: Cinsiyetin Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Aktivist Katılım Düzeyine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 18 Sayı: 69, 105-123.
- TABACHNICK, Barbara G - FRIDELL, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- TANI, Esra (2019). Ağ Toplumunda Sokak Aktivizminden Dijital Aktivizme Geçiş. *Dijital Aktivizm Üzerine* (s.1-33). Ed. Hatun Boztepe ve Murat Mengü, İstanbul: Der Yayınları.
- TAYLOR, Astra (2016). Against Activism. *The Baffler*. Cilt: 30, 123-131.
- TINDALL, David - DAVIES, Scott - MAUBOULES, Celine (2003). Activism and Conservation Behavior in an Environmental Movement: The Contradictory Effects of Gender. *Society and Natural Resources*. Cilt: 16, 909-932.
- TORUN, Bahar U. (2019). Sosyal Medyada #hashtag Aktivizmi: #alsicebucketchallenge Örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. Cilt: 5 Sayı: 6, 372-280.

TURHAN, Durmuş G. (2016). *Bilgi Toplumu Kavramı Çerçevesinde Dijital Yerliler ve Dijital Aktivizm*. Danışman: Murat Okcu, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış doktora tezi.

VALOCCHI, Stephen (2009). The Importance of Being 'We': Collective Identity and the Mobilizing Work of Progressive Activists in Hartford, Connecticut. *Mobilization*. Cilt: 14 Sayı: 1, 65–84.

VAN DYKE, Nella - DIXON, Marc (2013). Activist Human Capital: Skills Acquisition and the Development of Commitment to Social Movement Activism. *Mobilization: An International Journal*. Cilt: 18 Sayı: 2, 197-212.

WHITE, Robert W. - FRASER, Michael R. (2000). Personal and Collective Identities and Long-Term Social Movement Activism: Republican Sinn Fein. *Self, Identity, and Social Movements* (s.324-346). Ed. Sheldon Stryker, Timothy J. Owens ve Robert W. White, Minneapolis: University of Minnesota Press.

YANKAH, Sandra - ADAMS, Katharine - GRIMES, Lee - PRICE, Anne (2017). Age and Social Media Behavior Predict Social Activism. *The Journal of Social Media in Society*. Cilt: 6 Sayı: 2.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. <https://istatistik.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.

YILDIRIM, Gonca (2019). Aktivizm, Medya ve Yeni Medya. *Dijital Aktivizm Üzerine* (s.63-103). Ed. Hatun Boztepe ve Murat Mengü, İstanbul: Der Yayınları.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 20-41

Esra Pelin Güregen¹

Orcid No: 0000-0003-3564-7560

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi.

sorumlu yazar: esrapelinguregen@esenyurt.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Öyküleyici Reklam, Değer Yaratımı, Tüketiciler
İçin Ürün Değerlendirme Süreci, Ürün Faydası.

Keywords:

Narrative Advertising, Value Creation, Product
Evaluation Process for Consumers, Product
Benefit.

Öyküleyici Reklamlarda Değer Yaratımı ve Vaat Edilen Tüketici Değerlendirme Şeması: Biscolata Mood Reklam İncelemesi

Value Creation in Story Advertising and Promised Consumer Evaluation Scheme: Biscolata Mood Advertising Review

Alınış (Received): 09.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 07.06.2021

ÖZ

Öykü anlatımı, pazarlama sürecinde gerek hatırlanabilirliği sağlaması gerek ürün ve markalarla antropofomist ilişkiler kurulması gerekse hedef kitle ile iletişimin kişiselleştirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Temelde istenen aksiyon adına ikna etmeyi amaçlayan reklamlar, bir değer vaadi içeren kurgusal içeriklerdir. Geçmişten bugüne en eski değer aktarım formu olan anlatılar ise reklam verenler tarafından ikna sürecini kolaylaştırması sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir. Reklam aracılığıyla hedef kitlede yaratılması arzulanan aksiyon tüketimdir ve bu çerçevede reklam hedef kitesini tüketim adına motive etmeye çalışır. Bu motivasyon kapsamında ürüne rasyonel, sembolik ve/veya deneysel faydalar atfeder, hedef kitlede değer yaratımı amaçlar. Öyküleyici reklamlar, başrol ile kurulan özdeşlik aracılığıyla öyküye kapılma deneyimi sağlamakta, böylelikle, tüketim ritüeline değerler atfetmekte ve hedef kitlenin değerlendirme sürecini yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında irdelenen öyküleyici reklamın ürüne atadığı değerler, doyum ve tatmin vaat ettiği motivasyonlar, reklam anlatısının dokusuna işlenen ürün tüketim ve değerlendirme ritüeli, Lai'nin (1995) "Tüketici Değerlendirme Süreci Çerçevesi" kapsamında irdelenmiştir. Bu kapsamda makalenin araştırma kısmında Biscolata Mood reklam serisi, göstergibilimsel analiz ile çözümlenmiş, vaat ettiği değerler ve reklam anlatısında sunduğu ürün değerlendirme süreci anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu bağlamda öyküleyici reklamların tüketicilerin ürün değerlendirme sürecini nasıl inşa ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Storytelling is frequently used in the marketing process to ensure recall, to establish anthropofomist relationships with products and brands, and to personalize communication with the target audience. Mainly aimed at persuading in the name of the desired action, the ads are fictional content that contains a promise of value. Narratives, which are the oldest form of value transfer from past to present, are frequently preferred by advertisers because they facilitate the persuasion process. The action that is desired to be created in the target audience through advertising is consumption, within this framework, the advertisement tries to motivate the target audience for consumption. Within the scope of this motivation, it attributes rational, symbolic and / or experiential benefits to the product and aims to create value in the target audience. Narrative advertisements provide the experience of getting caught up in the story through the identity established with the leading role, thus attributing values to the consumption ritual and aiming to guide the evaluation process of the target audience. Within the scope of the research, the values assigned to the product by the narrative advertisement, the motivations it promises satisfaction and satisfaction, and the product consumption and evaluation ritual in the fabric of the advertising narrative were examined within the scope of Lai's (1995) "Consumer Evaluation Process Framework". In this context, in the research part of the article, the Biscolata Mood advertisement series was analyzed with semiotic analysis and the promised values and the product evaluation process it presented in the advertisement narrative were tried to be understood. In this context, it has been tried to reveal how narrative advertisements construct the process of evaluating the product by consumers.

GİRİŞ

Kutsal kitaplar da Tanrıların reklam metinleri değil midir?

İnsanlık kadar köklü bir geleneğe sahip olan hikaye anlatıcılığı, günümüzde toplumlara reklamlar aracılığı ile tezahür etmektedir. Reklam dumanı altında kaybolan Mr. Magoo'lara ulaşmak hiç kolay değildir (Peltekoğlu, 2014: 11). Her türlü faydanın ve duygunun markalar tarafından kuşatıldığı günümüzde hedef kitlenin dikkatini çekebilmek gittikçe zor bir hal almaktadır. Yani markaların hedef kitleyi ikna etmek adına kullandıkları merkezi ve çevresel yollar neredeyse tıkanmıştır. Bu sebeple, bilinen en kadim yol olan hikaye anlatıcılığının popülerleşmesi şaşırtıcı bir olgu değildir. Kolay hatırlanabilirliği ve formu sayesinde insanın dünyayı anlamlandırabilmek adına kullandığı hikayeyi, günümüzde markalar hedef kitlelerine ürünlerini anlatmak için kullanmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010: 21).

Geçmişten bugüne atalarımızın kültürü öğretmek ve ehli insanı yaratmak adına bir refleks olarak kullandıkları hikayeler, günümüzde markalar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle postmodern tüketim kültürü ile tüketim sürecinin kazandığı anlamsal değerler, deneyimsel bir ritüel tüketimi yaratmaktadır. Bu ritüel ve değerlerin aktarılma sürecinde markalar, öyküleştirmenin gücünden sıklıkla faydalanmaktadır. Markalar, ürün yahut hizmetlerinin tüketimi adına davranış ve tutum değişikliği-pekiştirmesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlelerde tüketim güdüsü yaratmak gerekmektedir. Tüketim adına motivasyon sağlamak için ise hedef kitlelere ürün veya hizmete atfedilen faydaların aktarılması ve bu çerçevede tüketim değeri oluşturulması elzemdir. Öyküleyici reklamlar da bu değer yaratımı süreci adına sıklıkla kullanılmaktadır.

Öyküleyici reklamlar, bilgilendirici reklamlar gibi salt didaktik bir metin empoze etmekten ziyade keyifli bir seyir deneyimi de vaat etmektedir. Bu bağlamda öyküleyici reklamda, değer ve faydanın vurgulandığı hikaye kurgusuna yedirilmiş mesajları görmek mümkündür. Makalenin araştırma kısmında, öyküleyici reklamın anlatı formuna gömülmüş değer ve fayda vurgularını açığa çıkarmak, başrol vasıtası ile hedef kitlenin simüle ettiği ürün tüketim deneyimi ve değerlendirme ritüelinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Göstergibilimsel analiz yöntemi yoluyla deşifre edilen anlatı vasıtası ile reklamın hedef kitlenin değerlendirme süreci için arzu ettiği şemanın oluşturulması hedeflenmektedir. Şema olarak ise Lai'nin (1995) "Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi" baz alınmıştır. Bu çalışma reklam vasıtası ile ürünün değerlendirilme süreci adına bir rehber sunmakta ve öyküleyici reklamların Biscolata Mood reklam serisi özelinde irdelenmesini içermektedir. Bu çerçevede ürün adına yaratılmak istenen değerlerin öyküleyici reklamlar üzerinden net bir şekilde okunmasının mümkün olduğu görülmüştür.

ÖYKÜ- HİKAYE ANLATIMI

Gündelik pratikleri ile deneyim kazanan ve bu deneyimleri aktarabilme yeteneğine sahip olan insan, daha ilk iletişim çabasıyla hikaye anlatıcısı olma misyonunu kazanmıştır. Gelişmenin de en büyük katalizörü olan hikaye anlatıcılığı, insanın yaratılış yetisidir. Atalarımızdan günümüze anlatıcı misyonumuz baki kalmakla birlikte tek değişen olgu kullandığımız medyumlardır (Balcı, 2019: 27). Deneyim, olay aktarma anlamına gelen öykü, "öykün-mek" fiilinden türetilmiştir ve eş anlamlısı olarak kullanılan Arapça kökenli hikaye gibi anlatı geleneğinin bir parçasıdır (Tonga, 2008: 371). Lakin deneyimlerin hikayeleştirilmesi adına basitleştirilmesi ve nesnelleştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede Fulford, öykülerin anlatıcısının genellikle ikinci kaynak olmasını, kişinin kendi deneyimini aktarılacak formata dönüştürmesindeki zorluk üzerinden açıklamaktadır. Deneyimler fazla

karmaşıktır ve öznellik içerir; ama aktarılabilmesi adına daha şablonlaştırılması ve aşırı duygu yoğunluğundan arındırılması gerekmektedir (Fulford, 2014: 18).

Makalemizde hikaye ve öykü eş anlamlı olarak kullanılacaktır. Hikayeler de zihin gibi nedensellik üzerine kuruludur, bir olayın oluşu mutlaka başka bir olayla ilişkilidir, içinde olay örgüsü barındırır (Kotaman, 2011: 148). Lakin salt olay örgüsü olmaktan çok uzaktır, neden sonuç ilişkilerini temsil eder ve bir tezahürü yoktur. Antropolog Geertz'in de değindiği üzere zihnimizin düzen ve anlam elde etmek adına duyduğu ihtiyaç, vücudumuzun biyolojik ihtiyaçları kadar gerçek ve güçlüdür (akt. Fulford, 2014: 27). Bu çerçevede hikayeler, insanlar adına anlam sağlama ve düzen tesis etme adına bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Hikayeler diğer söylem biçimleri gibi aynı zamanda ideolojik araçlar, kolektif unsurlar ve eylem çerçeveleri barındırır (Polletta, 2006, akt. Polletta, vd. 2011: 111). Anlatının olay örgüsü seyirci tarafından anlaşılmasına çalışılırken, anlatının içinde kurgulandığı atmosfer ve anlatıcının bakış açısı seyirciye nüfuz eder. Bu unsurlar anlatının doğasına dokunur ve anlatının duyumsanması ile dinleyicinin de hikayesine sirayet eder.

Hikaye dinleyicisi, aktarılan olay örgüsündeki karakter/karakterler ile empati kurmakta, özdeşleşmekte ve hikayeyi zihninde canlandırmaktadır. Dinleyici, ortaklıklara ve benzerliklere sahip olduğu -olduğunu düşündüğü- karakterler ile daha kolay özdeşleşebilmektedir. Güçlü bir özdeşleşme yaşayan dinleyici, hikayeye daha kolay kapılabilecek ve bir deneyim ritüeli yaşayabilecektir. Hikayeyi bu bağlamda deneyime yaklaştıran ve bir deneyim ritüeli olarak adlandırma sebebimiz ise içerdiği duygusalıktır. Hikaye aktarımı aynı zamanda duygusal bir bulaşa da sebebiyet vermektedir. Duygusal bulaş, hedef kitle ile empati kurulmasına ve özdeşleşmesine yardımcı olmasının yanında reklamın amaçladığı ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır. Otomatik, bilinçsiz ve refleksif bir şekilde gerçekleşen söz konusu duygusal bulaş (Yılmaz ve Yılmaz, 2017), markaya da olumlu duyguların yansımaları sağlaması sebebi ile de önem taşımaktadır.

Hikayeler, içinde "öteki" temsillerini barındırması sebebiyle seyirci adına bir kılavuz niteliği taşır. Aynı zamanda hikayeler aracılığı ile referans çerçevelerimiz ve şemalarımız oluşur; çünkü hikayeler gerçekliğin taklididir. Eğer kişi bir duruma ilişkin birincil deneyimlerle elde edilmiş bir gerçeklik izlenimine sahip değilse, zihnin o durumu anlamlandırabileceği tek veri anlatılardır. Bu bağlamda özellikle yeni dinlere, ideolojilere, kurumlara geçiş dönemleri, devrim yahut sonrası gibi geleceğe yönelik belirsizliğin yüksek, bilginin ve deneyimin düşük olduğu "geçiş" durumlarında anlatı geleneği ekstra bir önem kazanır (Sax, 2006: 167). Bu çerçevede markalar; ürün ya da hizmetlerine yönelik belirsizliği azaltmak -ve satın alma kararını kolaylaştırmak- adına anlatı geleneğinden sıklıkla faydalanmaktadırlar.

REKLAMIN EN İLKEL FORMU ANLATI GELENEĞİ; ÖYKÜLEYİCİ REKLAMLAR

Atalarımız; nesilden nesile kültürün aktarımı adına nasıl mitolojik metinler ve destanlardan faydalandırlarsa günümüzde de markalar mesajlarını iletirken reklam anlatılarını kullanmaktadırlar. İnsanların edindiği, sakladığı ve aktardığı neredeyse tüm önemli sosyal bilgiler hikaye formunda edinilmiş ve aktarılmıştır (Schank ve Abelson, 1995). Bu çerçevede reklam metinlerinde öyküsel anlatının tezahürlerine rastlamak kaçınılmazdır. Bir reklam; fiziksel, sosyal ve zamansal bileşenler içeren bir ortamda, karakterler ve bir dizi olay motifleri çerçevesinde tasvir ediliyorsa bu reklam öyküsel bir anlatıya sahiptir (Padgett ve Allen, 1997; Dessart, 2018). Chang'a göre (2021: 246) öyküleyici reklamların üç temel işlevi bulunmaktadır. Öyküleyici reklamın ilk işlevi, ürün özellikleri ile faydalarının anlamlı ve doğal bir şekilde yansıtılmasıdır. İkinci işlevi ise reklamın keyifli bir seyir deneyimi sunması

ile reklama olan ilginin artırılmasıdır. Üçüncü işlevi ise reklama karşı temsili katılım hissi yaşanması ile ürünü deneyimlemenin simüle edilmesidir.

Teknolojik gelişmeler sonucu markalar arasında rekabetin artması ile reklam sayısındaki dramatik yükseliş, tüm mecraların reklam istilası altında kalmasına sebebiyet vermiştir. Bu çerçevede reklam bombardımanına maruz kalan hedef kitleler adına reklamlar; dizi, film, oyun vb. içeriğe ulaşmak adına katlanılması gereken bir engel, gürültü olarak algılanmaktadır. Bu sebeple pazarlamacıların reklamları insanların görmek isteyeceği, izlerken keyif alabilecekleri içerikler şeklinde kurgulamaları gerekmiştir (Dessart, 2018: 290). Bu süreçte de insanların geçmişten günümüze en alışkın oldukları bilgilendirme ve eğlenme formu olan öyküleme formatı, reklamlara uyarlanmaya başlanmıştır. Böylelikle, reklam içerikleri sıkıcı didaktik öğreti formundan kurtulmuş, duygusal ve keyifli anlatı formuna evrilmiştir.

Öyküleyici reklamlar, ürün ya da hizmeti çevreleyen bir hikaye evreni yaratmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005: 159). Gerçek veya kurgusal karakterlerle oluşan bu hikaye evreninde başrol oluşturma sürecinde genellikle arketiplerden faydalanılmakta ve hedef kitlenin ulaşmak istediği ideal imaja seslenilmektedir. Başrolün, ürün ya da hizmeti tüketimi vasıtası ile yaşanan tatmin hikayenin temel dayanağıdır. Hedef ise tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketicileri tüketime yönlendirmektir. Bu sebeple gerçekler abartılsa veya ütopyik bir evren kurgulansa dahi hedef kitlenin özdeşleşme yaşayamayacağı bir boyut kazanmamalıdır. Çünkü öyküsel reklamların esas gücü izleyici ile yaratacağı duygusal bağ ve temsili katılımıdır. Aynı zamanda öyküleyici reklamda genellikle ürün tüketimi ile ödüllendirilen başrol, ürünün tüketim ritüeli ve değerlendirme süreci adına, hedef kitleye bir örnek teşkil etmektedir.

DEĞER YARATIMI SÜRECİ

Tüm mübadele süreçleri, temelinde bir değer elde etmek adına gerçekleştirilir. Değerin ne olduğu ve nasıl tanımlanacağı felsefe alanına ait bir soru olsa da değere ilişkin genel tanımlamalar, geçmişten günümüze farklılık göstermiştir. İlk tanım, klasik fiyat denklemi kapsamında ele alınmaktadır ve ürünün değeri, ürünü elde etmek adına sarf edilen emek ya da ürün adına ödenen maliyetle ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise “Ne kazanmak için ne kaybettim” muhasebesi sonucu değerın anlaşılacağına değinilir ve bu yaklaşım fiyat-kalite araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında temel alınan tanımlama ise değerın öznelliğini kabul eder ve “bir alışveriş deneyimi” şeklinde tanımlar (Schechter 1984; Zeithaml 1988, akt. Babin, Darden ve Griffin, 1994: 645). Bu bağlamda değer, genel geçer ve nesnel bir sonuç olarak değil, öznel ve soyut bir tüketim süreci şeklinde ele alınmaktadır.

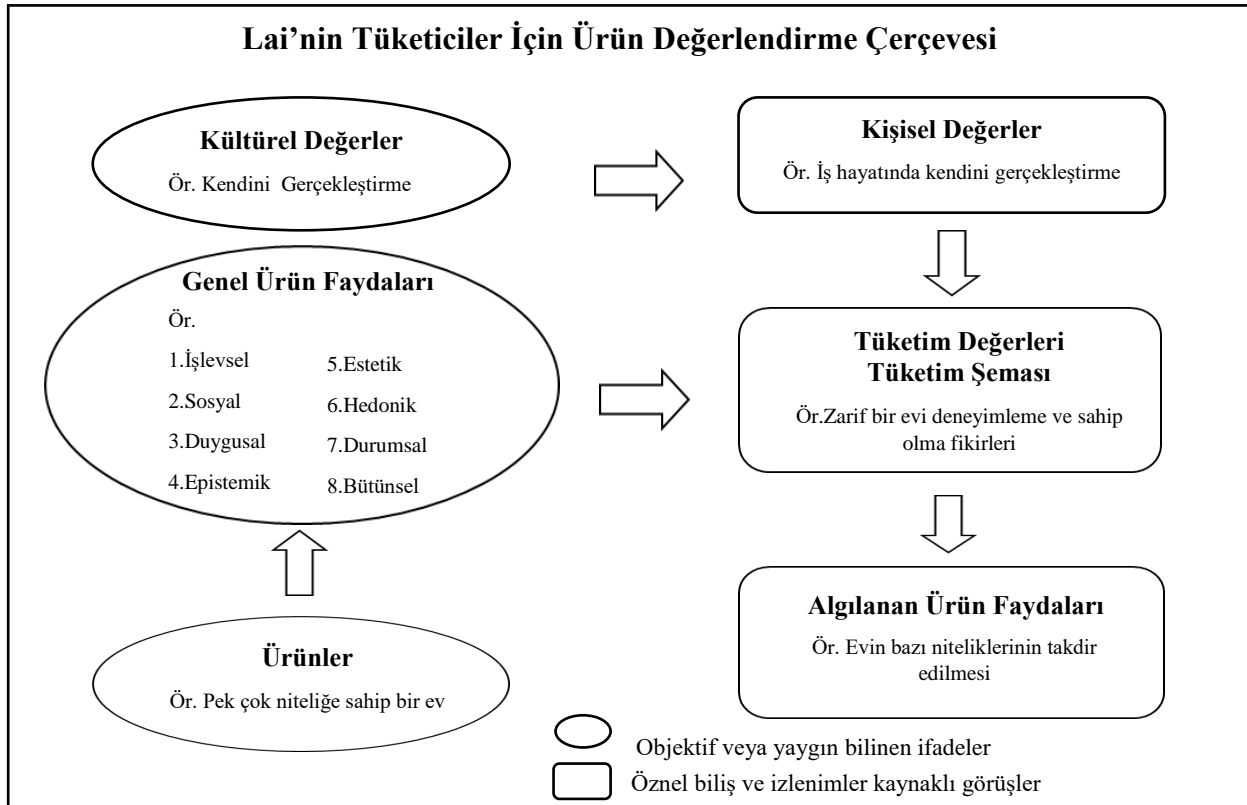
Lai ise (1995 akt. Albayrak ve Aksoy, 2008: 5) değerın, tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi disiplinleri arasındaki tanımlanma farkına değinmiştir. Tüketici davranışı çalışmaları için tüketici değeri, tüketim ve sahipliğe ilişkin değerlendirme sürecini kapsarken pazarlama stratejisi adına satın alma anındaki daha kısa süreli değerlendirmeleri baz alır. Temelde tüketim değerine, algılanan faydanın sahip olma maliyetine oranı ile ulaşmaktayız (Coşkun, 2019: 71). Hedef kitlenin algıladığı fayda ve değer ilişkisini şu şekilde ifade etmek mümkündür; algılanan faydalar- algılanan maliyetler (zaman-para-emek-inanç) = algılanan müşteri değeri (Day, 1990: 142). Bu çerçevede tüketici değerinin anlaşılabilmesi için algılanan faydanın irdelenmesi gerekmektedir. Algılanan fayda, salt işlevsel fayda olarak algılanmamalıdır. Burada tüketici sembolik veya deneyimsel bir fayda da elde edebilmektedir (Keller, 1993, akt. Coşkun ve Marangoz, 2019: 519). Fayda tasnifleri keskin sınırları içermekten çok bütünlük bir vaziyette ürün ya da hizmet ile entegre edilmiştir. Bir ürün ya da hizmet hem işlevsel fayda sağlamayı vaat ederken aynı zamanda bir sembolik fayda da

içerebilmektedir. Örneğin güvenli bir araba olmasından dolayı seçilen Volvo, tüketicisine aynı zamanda sosyal ilişkileri adına bir prestij de sağlayabilmektedir.

Görüldüğü üzere algılanan tüketim değeri, net ayrımlarla sınıflandırmaktan çok tüketicinin algısı ve motivasyonu çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Bu sebeple tüketim değerini asıl belirleyen, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelme motivasyonudur. Reklamda hedef kitle için bu motivasyonun yaratılması ve bu çerçevede tüketicinin değerlendirme sürecinin arzu edilen doğrultuda gerçekleşmesi adına ürüne belirli değerler atfedilir. Hedeflenen ise reklamda ürüne içkin yansıtılan bu değerlerin tüketiciler tarafından da kabul görmesi yani öğrenme sürecinin gerçekleşmesidir. Bu bağlamda reklamcılar sıklıkla anlatı formunu değer yaratım ve aktarım sürecinde tercih etmektedirler.

LAI'NİN TÜKETİCİLER İÇİN ÜRÜN DEĞERLENDİRME MODELİ VE REKLAM

Değer yaratımı ve tüketici davranışlarının algılanması sürecinde ele alınması gereken önemli olgulardan biri tüketicinin değerlendirme sürecidir. Ürün ya da hizmet adına değer yaratılırken hedef kitlenin kültürel ve kişisel özellikleri irdelenmeli, ürünün tüketim değeri ve algılanan faydası bilinmeli, bu çerçevede pazarlama stratejisi inşa edilmelidir. Makale kapsamında müşteri merkezli bir model olan, Lai'nin tüketici değerlendirme şeması baz alınacaktır. Müşteri merkezli kurgulanan bir diğer model ise 1972 yılında Club of Rome raporu tarafından tanıtılan sürdürülebilir kalkınma modelidir. Söz konusu model, büyüyen pazarların ve endüstrilerin devam eden gelişimini temel alsada ürün ve hizmetler için değerlendirme ölçeği olma niteliğine de sahiptir (Sahin, 2011: 36-37). Model; ekonomik ve çevresel faktörleri sürece dahil etmesiyle özgünlük kazanmaktadır. Makale kapsamında ele alınan Lai'nin modeli reklamda vaat edilen değer yaratımı sürecini açıklamak adına daha fazla bileşen sunması sebebi ile tercih edilmiştir.



Şekil 1: Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi

Kaynak: Lai, 1995: 384

Lai'nin (1995) modeli temelde ikili bir ayırım içermektedir; nesnel durumlar ve öznel izlenimler. Modelde yer alan öznel izlenimler; kişisel değerler, tüketim değerleri ve algılanan ürün faydaları iken, nesnel durumlar ise; ürün, ürün faydaları ve kültürel değerlerdir. Marka, nesnel durumları işaret ederek hedef kitlesinin öznel izlenimlerini yönetmeye ve bu bağlamda arzu edilen değerlendirme sürecini gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu model, tüketicinin ürün değerlendirme sürecini yönetebilmek için kültürel değerleri, kişisel değerleri, tüketim değerlerini ve ürün faydalarını entegre etmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Clawson ve Vinson 1978, akt. Lai, 1995: 385). Marka öznel izlenimleri arzu edilen şekilde yönetmek ve değer yaratımını gerçekleştirmek adına daha somut ve nesnel durumlara referans vermektedir. Genel ürün faydaları merkezinde inşa edilen tüketim değerleri ise hedef kitlenin ürüne yönelik izlenimlerini şekillendirecektir. Tüm bu bileşenlerin etkileşimi sonucunda var olan algılanan ürün faydaları ise Lai'nin modelinin son bileşeni ve çıktısıdır. Söz konusu bileşenlerin üretilme sürecinde ise pazarlama karması unsurları kullanılır.

Tüketici değerlendirme çerçevesi; “kültürel değerler, kişisel değerler, genel ürün faydaları, tüketim değerleri, algılanan ürün faydaları ve ürünler” bileşenlerinden oluşmaktadır. Lai (1995) söz konusu bileşenleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır;

Kültürel değerler; Bireylerin doğdukları andan itibaren sosyal çevreleri vasıtası ile maruz kaldıkları tüm “sosyalleşme” etkilerini kapsamaktadır. Kültürel değerler, ait oldukları toplum için genel geçerlik taşır. “Toplumun neyi arzu edilebilir ve faydalı olarak nitelendirildiğini göz ardı ederek oluşturulmuş bir pazarlama sürecinin başarılı olması beklenemez” (Lai, 1995).

Kişisel değerler; Kişisel değerler, ihtiyaç ve isteklerin tatminin nasıl sağlanacağına yönelik bireysel inanışları içermektedir. Kişisel değerlere kültürel değerler kaynaklık etmektedir. Lai kişisel değerleri, “belirli durumlarda çeşitli eylemlere ve yargılara rehberlik eden kalıcı inançlardır” şeklinde ifade etmektedir.

Genel Ürün Faydaları; Tüketiciler ürün ya da hizmet değil fayda satın alırlar. Ürün ya da hizmetin vaat ettiği veya sunduğu fayda ise ürün-hizmet değeri ile yakından ilişkilidir. Bu çerçevede Lai şemasında, Sheth ve diğerlerinin (1991, akt. Lai, 1995) oluşturduğu fayda tasnifini kullanmıştır.

Bu tasnife göre (Lai, 1995) sekiz temel ürün faydası vardır; işlevsel fayda (ürün ya da hizmetin, iş görürlüğü ile ilgili olan, somut ve performans kapasitesi nazarında gözlemlenen faydası), sosyal fayda, (genellikle görünür ürünlerden elde edilen bu algısal fayda ürün ya da hizmetin işaret ettiği sosyal statü ve sosyo-ekonomik sınıfla ilişkisi sebebi ile kazandığı faydadır), duygusal fayda (ürün veya hizmetin kültürel, kişisel değer ve ilişkileri vasıtası ile uyandırdıkları duygusal durumların yarattığı faydayı işaret eder), epistemik fayda (merak giderme, yenilik yahut çeşitlilik arayışı gibi tüketim davranışlarının tatmin eden faydayı kapsar), estetik fayda (ürünün ya da hizmetin sunduğu güzellik duygusu ve kişisel ifadenin tezahürü olma kapasitesinden elde edilen faydayı kapsar ve genellikle öznel ve biriciktir), hedonik fayda (ürün ya da hizmetin sunduğu günlük hayat rutini veya endişeden kaçış, eğlence ve zevk gibi keyifli duygu durumuna büründürme faydası), durumsal fayda (ürün ya da hizmetin sosyal, işlevsel vb. diğer faydalarına ek olarak belirli durumlara özgü ihtiyaçları karşılamasını içeren faydadır) ve bütünsel fayda (bir ürün kombinasyonundan elde edilen “sinerji”nin bir sonucu oluşan faydadır. Genellikle kıyafet, ev eşyası ve yiyecek tüketiminde sıklıkla, alınacak ürün ya da hizmetin önceki tüketim ile uyumlu ve tutarlı olması beklenir).

Tüketim değerleri; Tüketim eyleminin kişisel değerlere ulaşmak adına gerçekleşen boyutuna işaret eder. Bu çerçevede tüketimin araçsal niteliğine vurgu yapar. Kişiler ürün ya da hizmetleri, sosyal hayatlarında sundukları benlikleri ifade etmek yahut sağlamlaştırmak adına kullanmaları bu kapsamda değerlendirilebilir (Solomon, 1983, akt. Lai, 1995).

Algılanan ürün faydaları; Bu başlıkta ifade edilen fayda, pazarlama karması unsurları ile ifade edilen faydanın aksine hedef kitlenin tüketim eylemine atfettiği faydayı işaret etmektedir. Bir ürün, müşterilere, algılayabilecekleri, takdir edebilecekleri ve ardından bu ürünü kişisel değerlere ulaşmak için beklenen tüketim faaliyetleri olarak kullanabilecekleri ölçüde faydalıdır (Lai, 1995).

Markanın ürün adına yaratmak istediği değer hedef kitleye aktarılabilirse amaçlanan tüketici ürün değerlendirme süreci gerçekleşecektir. Bu kapsamda markanın daha somut ve nesnel yönünü işaret eden; ürün, kültürel değerler ve genel ürün faydaları bileşenleriyle markanın hedef kitleye nakletmeyi arzuladığı izlenimlerinin (kişisel değerleri, tüketim değerleri ve algılanan ürün faydaları) uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. Markalar söz konusu izlenimlerin inşası adına reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarından faydalanırlar. Çalışma kapsamında değer yaratımı sürecinde ele alınan ve arzu edilen değerlendirme süreci adına izlenimlerin yönetildiği araç reklamdır. Bu çerçevede reklam anlatısına işlenen değerler irdelenecek ve tüketici adına kurgulanan değerlendirme süreci incelenecektir.

DEĞER YARATIMI VE ÖYKÜLEYİCİ REKLAM

Hikayeler, anlatı dilinden dolayı karakter ile duygusal bağ kurmamızı sağlar. Hikayenin aktarıldığı kişinin hikayeyi anlayabilmesi adına karakterle empati kurabilmesi, ortak izafet çerçevesine sahip olabilmesi ve hikayeyi zihninde tasavvur edebilmesi gerekmektedir (Park ve Lee, 2014). Bu sebeple reklamda kullanılan hikaye ve karakterlerin genellikle hedef kitle ile temel ortaklıklara (özellikle ortak istekler, hayaller ve idealize edilen kimlikler) sahip olması gerekmektedir. Yani hikaye, izleyicinin hayat hikayesiyle bir şekilde ilişkili olmalıdır.

Seyircinin karakterle özdeşleşmesi, Chan'ın temsili katılım olarak nitelendirdiği sürece denk gelmektedir. Seyirci karakterle özdeşleşerek hikayeye temsili katılım sağlar ve hikaye örüntüsündeki olayları karakter aracılığı ile deneyimler. Hikayenin gücü, seyircinin ana karakter ile özdeşleşmesi yoluyla hikayeye şahit olması ve karakter aracılığıyla hikayeyi yaşaması ile gerçekleşmektedir. Söz konusu olay örgüsünün seyirci tarafından simüle edilmesi ve tekrar üretilmesiyle seyirci pasif izleyici konumundan sıyrılır ve hikayeye "kapılan" kişi olur. Hikayeyi seyreden izleyici yukarıda değinilen empati ve şahit olma süreçleriyle öyküye dalma-kapılma ve öykü içinde kaybolma süreci yaşamaktadır. Hikaye bireyin hayal gücünü harekete geçirmektedir ve bu kapsamda yaşanan deneyimsel bir tepki (van Laer, Visconti ve Ruyter, 2014) sonucu kişi hikayede kaybolmaktadır (Wentzel ve diğerleri, 2010 akt. Dessart, 2018). Araştırmacılara göre bu kaybolma sürecinde ise, varsayıldığı gibi rasyonel ve bilişsel bir değerlendirme süreci gerçekleşmemektedir (van Lear, 2014; Chang, 2012). Bu kapsamda Gerrig ve Brock (2000) öykünün ikna sürecindeki gücünün ve etkinliğinin ikili işleme modelleri ile açıklamanın yetersizliğine değinmekte ve Kapılma İmgeleme Modeli'ni ortaya koymaktadır (Yıldız, 2019: 35). Model, ikna sürecinin başarısı adına hikayede "canlı ve zengin imgelerin" kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Gerrig ve Brock, 2009, akt. Yıldız, 2019: 35).

Öyküleyici reklamlar da anlatının söz konusu gücünden faydalanmakta, ürün ve ürün merkezinde inşa edilen hikayenin bilişsel değerlendirme sürecine girmeden öğrenilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Öyküleyici reklamda hedef kitle rasyonel ya da fantastik bir hikaye izlemektedir. Bu bağlamda reklamda hikaye kullanımıyla hem reklamın "sıkıcı" bir tanıtım bildirisi olmasının önüne geçilmiş olmakta, hem de arzulanan değer yaratımı sürecinde hikayenin gücünü kullanarak daha az bilişsel süzgeçten geçmesi sağlanmaktadır. Hikayeye kapılma ile reklamın temel niyeti olan ikna bir nevi perdelenir çünkü, ikna içeren mesaj olay örgüsüne sindirilmiştir.

Öyküleyici reklamda hikaye büyük ölçüde ürün-hizmet merkezli bir deneyim ve sonuç içermektedir. Olay örüntüsü içinde deneyimlenen ürün ya bir ödül vaat etmekte ya da bir cezadan kaçınmak adına (bkz. pozitif pekiştirici ya da negatif pekiştirici) kullanılmaktadır. Hikayedeki karaktere duyulan empati yoluyla ürün kullanımı temsili olarak deneyimlenmiştir. Birey ürün ile ilgili doğrudan duyumsadığı dolaylı bir deneyim hikayesine sahiptir. Bu duygusal bağ dolayımı ile aktarılan bilgi (şablonlar, ön yargılar, içerdiği ideolojik mesajlar vb.) öğrenme sürecinde sorgulama direncini pasifize etmektedir. Aynı zamanda hikayeye ya da karaktere duyulan duygusal bağ ve olumlu duygular, bilinçsizce reklamı olan ürüne ve markaya da aktarılacaktır (bkz. Heider Atif ve Denge kuramı ve Newcomb ABX kuramı).

Ayrıca ürün ya da hizmet tüketimi merkezinde kurgulanan öyküleyici reklamlarda seyirci tarafından temsili olarak deneyimlenen tek süreç, ürün/hizmet tüketim süreci değildir. Öyküleyici reklamlar genellikle ürün tüketimi ardından yaşanan tatmin ve doyuma da odaklanır ve söz konusu memnuniyet karakterler aracılığıyla seyirciye sunulur. Bu çerçevede seyirci reklam anlatısında kurgulanan ürün değerlendirme sürecine de temsili olarak kapılmış olur. Karakterler ve olay örüntüsü dolayımı ile ima edilen tüketim deneyimi sonrası yaşanan tatmin tecrübesi, hedef kitle adına örnek bir ürün değerlendirme modeli olma niteliğine de sahiptir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma; ele alınan öyküleyici reklam serisinin, Lai'nin (1995) "Tüketiciler İçin Ürün Değerlendirme Çerçevesi" referansı ile okunmasını içermektedir. Bu kapsamda reklam anlatısında vaat edilen fayda ve tüketim değerleri anlaşılacak ve arzulanan tüketici değerlendirme süreci deşifre edilecektir. Aynı zamanda reklam öyküsünde, ürün ve ürün tüketim sürecine atfedilen değer ve faydaların nasıl ifade edildiği ve başrol aracılığıyla ürün tüketim ritüelinin nasıl sunulduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın amacı ise reklam anlatısı içerisinde sunulan faydaları ve yaratma amacı taşıdığı değerleri analiz etmek, bununla birlikte bu hikayelerde başrol aracılığı ile temsil edilen değerlendirme sürecini anlamaya çalışmaktır.

Tüketicilerin ürüne biçtiği değer ve değerlendirme sürecinin anlaşılması adına Lai'nin (1995) geliştirdiği ve çalışma kapsamında değerlendirme kategorileri olarak kullanılacak model, müşteri merkezli değer yaklaşımı perspektifinde üretilen temel kavramsal yaklaşımdan biridir (Sahin, 2001: 36). Lai'nin modeli, tüketici değerlendirme sürecinin anlaşılabilmesi adına hedef kitlenin tüketim davranışlarını anlamak, satın alma öncesi aşamadaki tüketim sürecine ilişkin beklentiden satın alma değerlendirmesine ve tüketicilerin tüketim değerlerinin gerçekleşmesine kadar faaliyetlerinin kapsamlı ve bütüncül bir analizine (Lai, 1995: 387) odaklanması sebebi ile araştırmamızda tercih edilmiştir. Bu çerçevede reklam anlatısında sunulan gösterenler (görsel metin, sözel metin ve yazılı metin) göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecek ve Lai'nin modelinin sunduğu değerlendirme çerçevesi referansıyla okunmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma; göstergebilimsel analiz yöntemi ile gösterilenleri deşifre edilen öyküleyici reklam serisinin, Lai'nin şeması bağlamında anlamlandırılmasını içermektedir. Göstergebilimsel yöntem, iletişimi amaçlayan her türlü öğeyi kapsayan (ses görüntü ayrımı yapmadan) gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi, anlamın ne olduğundan ziyade nasıl oluştuğu merkezinde irdelemektedir (Oruç ve Türkay, 2018: 314). Bu çerçevede göstergebilimsel analiz anlatının dokusuna gömülü olan, devingen soyut simgelere ulaşılmasını sağlar (Sinan ve Demir, 2009: 1957). Araştırma kapsamında ise anlatı içinde

gösterenlerin işaret ettiği değer yaratımı sürecinin ve ürün tüketim ve değerlendirme ritüelinin anlaşılması adına gösterge kategorizasyonları ise; Yakın, Ay ve Yakın (2014: 349) reklamların barındırdığı arketiplerin göstergebilimsel çözümleme ile deşifre edildiği çalışmadan uyarlanmıştır. Hikaye örüntüsü “Sahne, Müzik, Olay ve Dış Ses” öğeleri kapsamında irdelenecek ve tablolastırılacaktır.

Gösterge	Öyküleyici Reklam Filmi
Gösterenler	Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler ve öğelerin yansıtılma şekli)
	Sözel Metin (dış ses, sloganlar, müzik, jingle ve ses)
	Yazılı Metin (slogan, logo ve diğer yazılar)
Gösterilenler	İşaret ettiği anlam, uyandırdığı duygular, hedeflediği değer
Analiz	Lai'nin Tüketiciler İçin Değerlendirme Çerçevesi'ne uyarlanması

Tablo 1. Reklam Analiz Modeli

Biscolata Mood reklam serisinin içerdiği 18 reklam filmi arasında neden-sonuç örgüsüne sahip anlatı formunu kullanan dört (4) adet reklam bulunmaktadır. Reklamlara Biscolata'nın resmi Youtube sayfasından ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini söz konusu 18 reklam oluştururken, örneklem ise tesadüfi olmayan örneklem seçim yöntemi içinde yer alan amaçlı örnekleme metodu ile dört (4) reklam olarak sınırlandırılmıştır. Örneklem dahilinde olan dört (4) reklamdan üç (3) tanesi aynı temanın farklı uyarlamalarını içermektedir. Bu çerçevede irdelenecek reklamlar Biscolata resmi YouTube hesabında bulunan “Fala İnanma Moodsuz Kalma”, “Aşkının Tadı Damağında Biscolata”, “Biscolata Mood” ve Biscolata Mood-Asansör” isimli reklamlardır.

Bulgular

Reklam 1: “Fala İnanma Mood’suz Kalma”

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Başlar	Kapalı duran bordo renk sahne perdelerini, bir kadın elleri ile aralar.	-
2. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Çekici bir falcı, gizemli ve mistik bir atmosferde iki elini masaya yaslamış, başı masaya eğik bir şekilde durmaktadır.	Bugün bir falcıya gittim. (Kadın dış ses)
3. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Yakışıklı ve çekici falcı bakışlarını kameraya yöneltir ve gülümser.	Ama ne falcı... (Kadın dış ses) Biscolata (kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
4. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Falcı şehvetli bakışlarla, fal küresi ve tarot falları bulunan masanın üzerini tek eli ile dağıtır ve yere döker.	Daha ilk bakışta beni sıradan bir falla geçiştiremeyeceğini anladı. (Kadın dış ses)

5. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Biscolata Mood bardağını alır ve masanın ortasına koyar. Yavaşça elini kameraya doğru uzatır.	...Ve dedi ki (Kadın dış ses) Biscolata (kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
6. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Falcının uzattığı elinin içine bir kadın eli uzanır ve falcı kadının elini alır yavaşça Mood bardağının içine yöneltir.	Neyse Halin Çıksın Mood'un. (Çekici Erkek dış ses)
7. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Kadın eli Mood bardağından üzerinde yıldız sembolü olan bir Mood bisküvisi alır.	Moodumda yıldız çıktı. (Kadın dış ses)
8. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Yakışıklı falcı üzerindeki salaş yakasız gömleğin sol göğüs kısmını sıyrır ve yıldız dövmesini gösterir.	"Bak aşta yıldızın parlayacak" (Çekici erkek dış ses)
9. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Kadının yakın planda gördüğümüz dudakları açılır ve yıldız sembolü Mood bisküvisini ağzına atar. Tatmin dolu bir gülümseme oluşur.	"Nefes verir" Ne demişler, fala inanma Mood'suz kalma (Kadın dış ses)
10. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Falcı hafif gülümseme ile tatminkar bir şekilde oturduğu koltukta arkasına yaslanır.	-
11. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Biscolata Mood'lar serpiştirilmiş ekranda önde yıldızlı mood bisküvisi ikiye ayrılır ve çikolata dolgusu görünür.	Çikolata dolgulu nefis Biscolata Mood. (Erkek dış ses)
12. Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Tarot falları içeren gizemli atmosferde önde duran Biscolata Mood Bardağı, yanında "Neyse Halin Çıksın Mood"un yazısı.	Neyse Halin çıksın Mood'un (Erkek dış ses)

Tablo 2: Gösterenler Listesi (1)

Reklam 2: "Aşkın Tadı Damağında Biscolata"

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Giriş	Biscolata Mood bardağına bir el uzanır ve bir bisküvi alır.	Neyse halin çıksın moodun. (Kadın dış ses)
2.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Bisküvinin üzerinde şemsiye sembolü vardır.	Onunla yağmurlu bir günde tanışacaksın. (Kadın dış ses)
3.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Güneşli bir hava ve cennet gibi bir bahçede iş yapan bir bahçıvan görünür.	Ah, şansa bak. Havada bulut bile yok.
4.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Ardından kadın bisküviden bir parça alır.	-Bisküvi çitirtisi- Aşk değilse nedir bu? (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
5.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	O anda yakışıklı bahçıvan işlerle uğraşırken kameraya hafif bir gülümseme ile bakış atar ve bahçe musluğunu kaslı kollarıyla çevirir.	Söyle bana (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
6.Sahne	Biscolata'nın	Fıskiyelerden su fıskırmaya başlar ve	Görünce seni içim

	Reklam Jeneriği	bahçıvan yavaşça ayağa kalkar. Kameraya doğru yürümeye başlar.	gider Biscolata. (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
7.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Fışkıran sular arasından gülümseyerek yürümeye devam eder ve elini saçlarına atar ve düzeltir	Sen varsan hayat bana çikolata. (Kadın vokal jeneriğe eşlik eder)
8.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Fıskiyelerden uzaklaşır ve yürüyüşünü bitirir. Islanan tişörtünün suyunu bel dekoltesi vererek sıkır.	Baksana aşk yağmur oldu, yağmaya başladı. (Kadın dış ses)
9.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Bir kadın ağzına mood bisküvisi atar (yakın plan çekim -sadece dudaklar görünür-)	Çikolata dolgululu nefis biscolata mood (dış ses erkek)
10.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Biscolata mood bardağı bir masanın üzerinde görünür ve "Aşkının tadı damağımda..." yazısı bardağın yanında yer alır.	Aşkının tadı damağımda. Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)

Tablo 3: Gösterenler Listesi (2)

Reklam 3: "Biscolata Mood"

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Giriş	Kafe'de oturan, kahve içen bir kadın eli Biscolata Mood bardağına uzanır ve balık sembollü Mood'u tutar.	Hadi bakalım, neyse halin çıksın Mood'un. (Kadın dış ses)
2.Sahne		Üzerinde "Balık" sembolü olan Mood'u tutar.	
3.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Denizden zıpkın ile avladığı balıkları çıkararak, çekici ve kaslı balıkçı görünür.	Aaaa! Mood'unda balık çıktı. (Kadın dış ses) Tell me, What can I do? (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
4.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Saçımı savurur ve kıyıya (kameraya) doğru yürümeye başlar.	Amaan. Kısmetin denizden geliyor. (Kadın dış ses). Your my Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
5.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Gülümser ve kameraya yürümeye devam eder.	Your my biscolata, My sweet biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
6.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Gülümsemeye devam eder.	Çikolata dolgululu nefis Biscolata Mood (Erkek dış ses)
7.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Masa üzerinde Biscolata Mood bardağı ve karton kutusu görünür. Yanına "Neyse Halin, Çıksın Mood'un" yazar.	Imm. Bi ısırsık daha (Erkek dış ses)

Tablo 4: Gösterenler Listesi (3)

Reklam 4: “Biscolata Mood – Asansör”

Sahne	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği Giriş	Kafe'de oturan, kahve içen bir kadın eli Biscolata Mood bardağına uzanır ve merdiven sembolü Mood'u tutar.	Hadi bakalım, neyse halin çıksın Mood'un. (Kadın dış ses)
2.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Merdiven sembolü mood yakın planda gösterilir	Vallahi Mood'unda merdiven çıktı. (Kadın dış ses)
3.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Asansörün bulunduğu katları gösteren levha sahneye gelir. Asansör 5. Kattan yukarıya çıkıyordur.	Bak işinde yükseliyorsun! (Kadın dış ses) Tell me (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
4.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Asansör kapıları açılır, içeriden takım giyen yakışıklı bir bey iner ve kol düğmelerini düzeltir.	What can I do? (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
5.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Yandan imalı bir gülüş ile eli asansör paneline yönelir ve ciddileşir.	Aman kızım! Dikkat et. (Kadın dış ses) I just wanna taste of you (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
6.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Asansör panelindeki “Stop” düğmesine basar ve yüzüne bir gülümseme yayılır.	Yükselişini durduran bir şey var. Your my (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
7.Sahne		Kameraya bir bakış atar.	Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
8.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Gülümsemeye devam eder.	Çikolata dolgulı nefis Biscolata Mood (Erkek dış ses) My sweet (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)
9.Sahne	Biscolata'nın Reklam Jeneriği	Masa üzerinde Biscolata Mood bardağı ve karton kutusu görünür. Yanına “Neyse Halin, Çıksın Mood'un” yazar.	Imm. Bi ısırık daha (Erkek dış ses) Biscolata (Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder)

Tablo 5: Gösterenler Listesi (4)**Reklam Serisi Analiz Tablosu**

	Reklam 1 “Fala İnanma Mood'suz Kalma”	Reklam 2 “Aşkının Tadı Damağımda Biscolata”	Reklam 3 “Biscolata Mood”	Reklam 4 “Biscolata Mood – Asansör”
Çekim Tekniği	POV (Kadın Karakterin Gözünden)	POV (Kadın Karakterin Gözünden)	POV (Kadın Karakterin Gözünden)	POV (Kadın Karakterin Gözünden)

Müzik+ Kadın Vokal	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal jeneriğe eşlik eder.	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder.	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder.	Klasik Biscolata Mood Jeneriği + Kadın vokal, jeneriğe eşlik eder.
Olay	Geçmişte yaşanan bir olayı yeniden hatırlama (flashback) formunda aktarılmaktadır. Kadın karakter geçmişte gittiği fal ritüelinden arkadaşlarına bahseder.	Anlatı ile olay eş zamanlıdır. Kadın karakterin Biscolata Mood' bardağından çektiği Mood bisküvisinden çıkan "Şemsiye" sembolü üzerine "diğer kadın karakterin" yorumlamalarını içerir.	Anlatı ile olay eş zamanlıdır. Kadın karakterin Biscolata Mood' bardağından çektiği Mood bisküvisinden çıkan "Balık" sembolü üzerine "diğer kadın karakterin" yorumlamalarını içerir.	Anlatı ile olay eş zamanlıdır. Kadın karakterin Biscolata Mood' bardağından çektiği Mood bisküvisinden çıkan "Merdiven" sembolü üzerine "diğer kadın karakterin" yorumlamalarını içerir.
Karakterler	<ul style="list-style-type: none"> ▪Erkek yakışıklı falcı ▪Sadece dudakları ve eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Yakışıklı bahçıvan erkek karakter ▪Sadece dudakları ve eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Yakışıklı balıkçı erkek karakter ▪Sadece eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Yakışıklı takım elbiseli erkek karakter, ▪Sadece eli görünen öznel çekimin uygulandığı kadın karakter
Sahne Dağılımı	<ul style="list-style-type: none"> ▪4 Sahne Biscolata Mood (1 Sahnede kadın karakter eli 1 sahnede dudakları görünür). ▪7 Sahne Erkek Karakter (1 sahnede Mood bisküvisi ile) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪5 Sahne Biscolata Mood (2 Sahnede kadın karakter eli görünür, 2 sahnede ise dudakları). ▪5 Sahne Erkek Karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪3 Sahne Biscolata Mood (2 Sahnede kadın karakter eli görünür). ▪5 Sahne Erkek Karakter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪3 Sahne Biscolata Mood (2 Sahnede kadın karakter eli görünür) ▪5 Sahne Erkek Karakter

Tablo 6: Analiz Tablosu

Bulgu Analizi

- Marka adı; Biscolata Mood (Mood: Oxford dijital sözlüğüne "belirli bir zaman diliminde hissedilen ruh hali, ruhsal durum" (2021) şeklinde tanımlanmaktadır).
- Sloganlar: "Neyse halin, çıksın Mood'un", (kahve falı bakılırken, içilen kahve fincanı tabağa kapatılmadan önce söylenen gelenekselleşmiş söz "neyse halim, çıksın falım"dan uyarlanmıştı) "Fala inanma Mood'suz kalma" ("fala inanma falsız kalma" deyişinin uyarlanmış halidir), "Aşkınım tadı damağımda, Biscolata" (kaslı ve çekici erkekler, haz ve aşkla özdeşleştirilen Biscolata Mood bisküvisi).
- Çekim tekniği; çekimlerde genel hakim olan teknik, öznel çekim tekniği ile çekilmiştir. Point of View Shot (POV) şeklinde de ifade edilen öznel çekim tekniğinde sahne karakterin gözünden nakledilir (Canbolat ve Öner, 2019: 340). Seyirci kadın karakterin gözünden, sübjektif bir şekilde sahneye bakar bu çerçevede reklam hikayesinde kadın karakter -elleri ve bisküviyi ısırırken görülen dudakları dışında- görülmez. Bu çerçevede hedef kitle ile kadın karakterin ortaklık ve özdeşlik ilişkisi kurması kolaylaşmış olur. Lakin burada duygu bulaşımı yaşanan karakter kadın karakter değildir. Çünkü kamera kadın karaktere değil, kadın karakterin

muhatap olduğu -haz ve şevk dolu bakışlara sahip- erkek karaktere yönelmiştir. Bu çerçevede hedef kitle kadın karakterin gözünden görse de erkek karakterlerin duygusal deneyimini benimser ve anlatıdaki rolünü öğrenir (Oskay, 2019: 4).

- Sahne dağılımı; reklam görüntü dağılımında merkezi rol, yakışıklı ve çekici erkek karakterler üzerindedir. Biscolata Mood bisküvisi genellikle açılış ve kapanış sahnelerinde yer alır. Genel vurgu haz dolu bakışları ve kaslı vücutları üzerinde olurken, dış ses ile erkek karakterlerin cinsel obje konumları sağlamlaştırılır. Reklamda çekici, yakışıklı ve seksi olarak konumlandırılan erkek karakterinin yanında kurgusal ve tamamen hedef kitleye bırakılan kadın karakteri ise; hiçbir şekilde somutlaştırılmaz ve özdeşleştirilmenin önüne geçebilecek bir belirginlik ve somutluk kazanmaz.
- Kadın karakter, tatmin ve zevk arayan, sıradanlıklarla geçiştirilemeyen ve Mood'unu merak eden bir karakter olarak çizilir. Değinildiği üzere reklamlarda genellikle görmeye alışkın olunmayan bir kadın karakter olmasının yanı sıra erkek karakterin de cinsel obje olarak sunulması da alışlagelmiş kültürel rol kalıplarının dışındadır. Reklamda kadın karakter özne, erkek karakter ise nesne konumundadır
- Kadın vokalin şarkıyı görünürde Biscolata Mood adına söylemektedir. Lakin iması şarkının reklamdaki yakışıklı ve kaslı erkeğe yönelik hitabıdır. Bu çerçevede kadınların fantezi dünyasının aktörleri olarak kurgulanan Biscolata erkekleri, Onlar'a yönelik söyleyen keyifli bir şarkı eşliğinde Biscolata Mood tüketen kadınlara doğru gelmektedirler.
- Reklam öyküsündeki dış ses erkek karakter ise 1. reklam haricinde ("Fala İnanma Mood'suz Kalma" reklamında çekici erkek dış ses de vardır ve erkek karakterin sesi olarak kullanılmıştır) sadece Biscolata Mood bisküvisinin tanıtıldığı son sahnelerde "Çikolata dolgululu nefis Biscolata Mood", "Neyse Halin, çıksın Mood'un", Imm, bir ısırık daha" sözleri ile duymaktayız. Biscolata Mood bisküvileri ile özdeşleştirilme gayesi olduğunu ifade etmek mümkündür.
- Fal ritüeli Türk kültüründe gündelik hayatın bir parçası, bir keyif anıdır lakin tek tanrılı dinlerce günah olarak görülmektedir. Fal bu bağlamda geleceğin yasak kehanetini verir ve otoritelerce onaylanmaz. Reklam anlatısında bir diğer onaylanmayan durum ise arzu eden ve tatmin arayan kadın rolüdür. Bu çerçevede iki tavır arasında ilişki kurulabilir ve kahve ritüelini bir nevi nevrotik/gizli günah (*guilty pleasure*) olarak görmek mümkündür.
- Hikaye, tamamen fantastik ve kurgusaldır, gerçek üstü bir deneyim ritüeli içermektedir. Vaat edilen tek rasyonel olgu nefis çikolata dolgululu Biscolata bisküvisidir, o da reklamlarda neredeyse giriş ilk sahne ve son iki sahne dışında merkezi rol oynamaz. Anlaşılacağı üzerine ürün rasyonel faydadan ziyade, duygusal ve deneyimsel fayda üzerine konumlandırılmıştır.
- Ütopik ve fantastik vaatler içeren reklamda vurgu üründen ziyade tüketim ritüelidir. Reklam fal mitinden beslenmesinin yanında Biscolata Mood bisküvisi bir tılsım, totem olarak kullanılmıştır. "Mood bisküvisini tüketirsen gerçek aşkı yaşayabilir ve tatmine ulaşabilirsin, tıpkı reklamdaki kadın karakter gibi" mesajı ve bu çerçevede oluşturulan ürün vaatleri reklamın öyküsünce vurgulanmaktadır.

Gösterilenlerin Lai'nin Tüketiciler İçin Değerlendirme Şeması Merkezinde Değerlendirilmesi

Göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenen reklam serisi, Lai'nin değerlendirme modeli kapsamında tasniflenecek ve bu çerçevede reklam öyküsünde başrol dolayımı ile vaat edilen tüketim ritüeli ve arzulan tüketici değerlendirme şeması ve bileşenleri okunmaya çalışılacaktır.

- **Ürün:** Biscolata Mood Bisküvisi
- **Kültürel Değerler:** Fal Ritüeli, Tılsım Etkisi ve Aşık ve Bilge Arketipi Kullanımı.

Fal ritüeli

Geleceğin bilinmezliğini aydınlatmaya yönelik çeşitli araçlar vasıtasıyla anlam ve bilgi arama uğraşısı şeklinde tanımlanabilen falcılık insanların en eski uğraşlarından biridir (Uygun, 2005: 1). Bu çerçevede köklü bir kültürel alt yapıya ve değere sahip olan falcılık ve fal bakma-bakılma ritüeli kültürümüzde yaygın ve yerleşik bir inanç ve uygulamanın bir tezahürüdür (Güngör, 2005: 169). Bu çerçevede kültürel bir pratik olarak karşımıza çıkan fal ritüeli, reklamda ürüne içkin bir şekilde sunulmuştur. Bu çerçevede ürün tüketimi; sadece bir bisküvi tüketimi olarak sınırlandırılmamış, aynı zamanda bir fal ritüeli ile özdeşleştirilmiştir. Kişiler “şans”a hangi sembolü barındıran bisküviyi seçtiklerine göre günü, geleceği yorumlayabilir ve mood’larını belirleyebilirler. Bu çerçevede kişi salt bir bisküvi tüketimi değil, geleceğe yönelik merakın giderildiği keyifli bir fal ritüeli sunulmaktadır. Reklam sloganı da bu çerçevede tasarlanmıştır; “Neyse halin, çıksın Mood’un” “Fala inanma, Moodsuz da kalma.”

Tek Tanrılı dinler kapsamında aslında, fal bakma ve baktırma eyleminin hoş görülme ve uzak durulması gereken bir olgu olduğu görülmektedir. İnsanlar, inanmadıkları, eğlencesine baktıkları, zaman geçirme amacıyla baktıkları, herkesin baktığı vb. bahanelerle meşrulaştırmaya çalışmaktadır ve oldukça yaygın bir ritüeldir. Reklam çerçevesinde slogan ve ifadelerde fal yerine Mood’un kullanılması ile bu ilişkilendirme bir nebze önlenmiştir.



Resim 1: “Fala İnanma Mood’suz Kalma” Reklamından Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tzjx6lBluYw>

Tılsım Etkisi

Reklamda Biscolata Mood bisküvisine içkin bir şekilde sunulan bir diğer rol ise tılsım etkisidir. Arapça bir sözcük olan tılsım, “doğüstü işler yapabileceğine inanılan güç” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Bu çerçevede reklamın ana karakteri talihine çıkan Biscolata

Mood bisküvisini (üzerinde Mood'unu belirleyen sembol barındıran) ısırıldığı andan itibaren çıkan Mood gerçekleşmektedir. Çıkan semboller de arzular ve istekler (ki genelde aşk isteği) çerçevesinde yorumlanmaktadır (dış ses tarafından). Bu çerçevede Biscolata Mood bisküvisinde çıkan sembol ile dolayımlanan haz ve arzu, bisküvinin tüketilmesi ile -ne kadar imkansız olsa da- gerçekleşecektir. Biscolata bisküvisi, gerçek aşkı -ve getireceği haz ve tatmini – bulmak isteyen kadınlar adına bir anahtardır.

Aşık ve Bilge Arketipi Kullanımı

Arketip kavramı Carl Jung tarafından literatüre kazandırılan ve kolektif bilinçdışının tezahürü olan kültürel bir şablonları ifade etmektedir. Arketiplere kişilik nitelikleri çerçevesinde oluşturulan indirgemeci şablonların, kendisi ve benzerlerini işaret eden tek bir insanın niteliksel şeması demek de mümkündür (Morris ve Schmolze, 2006, akt. Ay ve Yakın, 2017: 164). Bu çerçevede reklamda Biscolata bisküvileri ile özdeşleştirilen erkek kahramanlar, aşık ve bilge arketiplerine atıfta bulunmaktadırlar. İki reklamda da yer alan erkek karakterlerin ortak nitelikleri şehvet uyandırıcı, çekici ve arzu uyandırıcı olmalarıdır. Ayrıca, irdelenen ikinci reklamın mottosu da -"Aşkın Tadı Damağımda Biscolata"- aşık arketipine gönderme yapmaktadır. Bu çerçevede aşık arketipinin iki reklam için de baskın olduğunu söylemek mümkündür. Aşık arketipi, yakın ve romantik ilişki kurma boyutu ile kişinin sevgi ve zevk vermek adına rol aldığı ve mottosu "siz her şeye değersiniz" olan arketiptir (Baştürk, 2009: 71; Ay ve Yakın, 2017). Lakin özellikle "Fala inanma Mood'suz kalma" reklamı baz alındığında ve ürünün de fal ritüeli çerçevesinde konumlandırılması sebebiyle ürüne ve erkek karaktere bilge arketipinin atandığı görülmektedir. Bu çerçevede hedef kitlesine bilgi vaat eden ve kahin, öğretmen, filozof, ermiş olarak şekillendirilen bilge arketipi (Kurultay, 2017: 360) vurgusu reklam sloganında da kendini göstermektedir (bkz. Neyse halin, çıksın Mood'un).



Resim 2: "Biscolata Mood: Asansör" Reklamından Bir Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3nRmsCq9gs>

• **Kişisel Değerler:**

Reklam anlatısının vurguladığı kişisel değerler; yaşamda his arayışı, zevk ve mutluluk, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma arzusu merkezindedir (Kahle, 1983 akt. Daghfous, Petrof ve Pons, 1999: 317). Bu çerçevede zevk ve mutluluk sunacak Biscolata Mood'un yaratacağı tatmin; çekici ve yakışıklı erkeklerin yaratacağı tatmin ile özdeşleştirilmiştir. Hedonik değerlerin ağırlıklı olduğu söz konusu reklam serisinde bu çerçevede kendine tatmin ve mutluluk sağlama motivasyonu ve öz-severlik merkezinde değerlerin inşa edildiği görülmektedir. Aynı zamanda Biscolata Mood bisküvisinin tüketilmesiyle arzu edilen ideal erkek ile yakın ilişkiler kurulacağı mesajı verilmekte bu bağlamda sıcak ilişkiler kurma

arzusunun tatmin edileceği vaat edilmektedir. Yaşamda his arayışı; romantik ilişkilerde yaşanacak doyum üzerinden ele alınmıştır.

• **Genel Ürün Faydaları:**

Lai'nin (1995) genel ürün faydaları tasnifi; işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik, estetik, hedonik, durumsa ve bütünsel şeklinde sekiz başlıktan oluşmaktadır. Reklam serisi kapsamında ürüne atfedilen genel ürün faydaları;

İşlevsel fayda; Nefis çikolatası ve incecik çıtır bisküvisi ile lezzet duygusunu tatmin etmesi merkezinde ele alınmaktadır. Bisküvinin işlevsel faydası reklam sonunda son üç sahnede değinilen, görece ana mesajın dışında bir yan nitelik olarak yer almaktadır. Reklamda vurgulanan diğer işlevsel fayda ise bisküvi tüketim sürecinde hangi sembollerin denk geleceğine yönelik merak dolu keyifli tüketim deneyimidir.

Sosyal fayda; Reklamda sunulan sosyal fayda ise bisküvi tüketimi ile birlikte yaşanması vaat edilen gerçek aşktır. Bisküvi reklamda bir tılsım olarak sunulmuştur. Bu çerçevede hangi bisküvi üzerinde hangi mood sembolü var ise onunla bir noktada ortaklık kuran romantik deneyim yaşama vaadi içermektedir.

Duygusal fayda; Ürün tüketimi ile vaat edilen değer, çekici ve yakışıklı bir erkeğin aşkına muhatap olma durumudur. Reklamın hedef kitlesine sunduğu duygusal fayda ise, reklam anlatısında temsili olarak deneyimlenen romantik ilişkinin ve arzulanma halinin, ürünün tüketimiyle anımsanması ve umulması şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca başroldeki - aşka mahzar olan- kadın ile özdeşleşme hali vasıtasıyla benzeri bir deneyim tatmini yaşanması da söz konusu olabilir.

Epistemik (bilgi sağlayıcı) fayda; Reklamın temel vurgularından olan, ürün tüketimi vasıtası ile muhatap olunan Mood sembolünün getireceği bilgi ile gerçek aşkın ve bu çerçevede hazin bulunacağı mesajı, ürünün epistemik faydasına işaret eder. Durumlar ve şartlar ne kadar imkansız görünse de Mood bisküvisinin üzerinde taşıdığı sembolün tezahürü hayatta var olacaktır (Güneşli günde yağmur Mood'u çıksa da fiskiyeleler vasıtası ile aşkın "sırılsıklam" gelişi) ve hedef kitleyi gerçek doyum ve tatmine ulaştıracaktır.

Hedonik fayda; Reklamın ve ürünün temel referansları (aşk, hayattan keyif ve zevk alma, gerçeklikten kaçış, cinsel hazza yönelik atıflar vb.) haz merkezli faydalar ve tatminler üzerine konumlanmıştır. Bu çerçevede ütöpik bir aşk deneyimi ve fal ritüeli vaat eden Mood bisküvisi kendisini çekici ve kaslı erkeklerin sundukları/ sunacakları tatmin ile özdeş konumlandırmıştır.



Resim 3: "Aşkının Tadı Damağымda Biscolata" Reklamından Sahne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qREfkdDgKbU>

- **Tüketim değerleri:**

Reklam tarafından vaat edilen tüketim değeri; ürünün tüketilmesi ile ürünün içerdiği Mood sembolü vasıtası ile gerçekleşecek gerçek aşk ve tatmin sağlayacak bir ilişkiye ulaşma hali. Bu çerçevede ürünün sağlayacağı tatmin ile aşkın sağlayacağı tatmin özdeşleştirilmiştir. Ürünün temel tüketim değeri; içerdiği bilgi ve tılsım etkisi aracılığı ile ulaşılan tatmin ve hazdır.

- **Algılanan ürün faydaları:**

Reklam vasıtası ile vaat edilen algılanan ürün faydalarını üç başlık altında irdelersek; *rasyonel faydaları*, Çikolata dolgulu nefis bisküvi tüketimi. *Sembolik faydalar*; reklamda aşka ve tutkuya mahzar olan kadın karakterle özdeşleşme fırsatı. *Deneyimsel faydaları*; sıradan olmayan bir fal ritüeli ve aşkın sağlayacağı haz ve tatmin şeklinde ifade edilebilmektedir.

SONUÇ

Öyküleyici reklamlar, “ürünün sunduğu faydayı ve vaat ettiği değeri” didaktik bir formda değil, anlatı formunda sunmalarıyla diğer reklamlardan ayrılmaktadır. Anlatı formu; akılda kalıcılığı, mobilitesi, öyküye kapılma yoluyla ikna ve öğrenme sürecini kolaylaştırması gibi pek çok avantaja sahiptir. Öyküleyici reklamlar; anlatı formunun sağladığı avantajlarla aktarılabilecek değerleri ve mesajları öykünün doğasına işleyerek, keyifli bir seyir deneyimiyle hedef kitlelerine sunmaktadırlar. Çalışma kapsamında öyküleyici bir reklam serisi olan Biscolata Mood reklamları, Lai'nin “Tüketiciler için Değerlendirme Çerçevesi” modeliyle irdelenmiştir. Lai'nin şemasının fayda-değer temelli bir model olması, değerleri öznel ve nesnel ayrımıyla ele alması ve tüm bu değerlendirme bileşenlerini ürün merkezinde konumlandırması sebepleri dolayısıyla çalışma kapsamında ele alınmıştır. Model, tüketici ürün değerlendirme sürecini; nesnel ve objektif veriler aracılığıyla işaret edilen tüketici değerler algısı merkezinde etkileşimli ve karşılıklı bağımlı bir süreç olarak kurgulamaktadır (Lai, 1995; Sahin, 2014). Araştırma kısmında seçilen reklam serisinin çözümlenmesi adına göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve reklam anlatısının başrol ve tüketim deneyimleri aracılığı ile işaret ettiği ürün değerlendirme süreci anlaşılmaya çalışılmıştır. Böylece reklam seyircisinin öyküye kapılarak bir nevi simüle ettiği değerlendirme süreci ve ürün tüketim ritüeli Lai'nin Modeli üzerinden okunma amacı güdülmüştür.

Öyküleyici reklamlar, didaktik formdaki reklamlara kıyasla daha az bilgi sunuyor izlenimi yaratsa da ürünün faydaları ve aktarılması hedeflenen değerleri barındırma açısından yeterli, ikna etme sürecini sansürleme başarısı açısından da etkilidir. Bu çerçevede makalenin araştırma kısmında görülmektedir ki öyküleyici reklamlar, hedef kitlelerinin ürünü değerlendirebilmeleri adına gerekli bilgileri sunmaktadır. Anlatı reklamlarında kullanılan göstergelerin tüketici değerlendirme sürecine nasıl etki ettiği çözümlenen araştırma kısmında, Biscolata Mood bisküvisi kapsamında üretilen reklamlar araştırma evrenini oluşturmuştur. Söz konusu 18 reklamdan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen dört reklam araştırma merkezinde irdelenmiştir. Reklam serisi merkezinde başrolün ürün tüketim ritüeli sırası ve sonrasındaki ürün değerlendirme sürecini inşa eden fayda ve değerler analiz edilmiştir. Başrolün ürün tüketim ritüeli ve ürüne atfettiği değerler -hedef kitlenin seyir anında temsili olarak deneyimlemesi nedeniyle- hedef kitle adına bir izlek niteliği taşımaktadır ve bu sebeple incelenmeye değerdir. Görüldüğü üzere, reklam anlatısı içerdiği hikaye aracılığı ile reklama yönelik dirençleri pasifize etmekte ve ikna sürecini daha kolay bir hale getirmektedir. Bu çerçevede izleyicide yaratılması amaçlanan değerler, anlatı formu ile harmanlanarak sunulduğunda hedef kitlenin mesajı anlamlandırma ve mesajın hedef kitleyi yönlendirme süreci daha kolay gerçekleşecektir.

Reklam anlatısının başrolü (öznesi), Mood'unu öğrenmek adına Biscolata Mood tüketen ve bu tüketim sürecinin aracı olduğu gerçek aşkı yaşayan kadındır. Kadın başrol ile özdeşleşme hissini amaçlandığı anlatıda bu sebeple öznel çekim tekniği kullanıldığı ve başrolün -elleri ve dudakları haricinde- somutlaştırılmadığı görülmektedir. Biscolata Mood tüketimi sonrası gerçekleşen romantik deneyiminin teşhir edilen tarafı ise bir nevi "arzu nesnesi" olarak resmedilen, çekici ve yakışıklı erkek karakterlerdir. Anlatının görsel temasında ağırlıklı bir şekilde yer bulan erkek karakterlerin şehvetli bakışları ve çıplak kusursuz bedenleri ile Biscolata Mood tüketim deneyimi arasında ilişki inşa edilmeye çalışılmıştır. Aşkın ve arzulanmanın yarattığı tatmin ile Biscolata Mood tüketiminin vaat ettiği doyumun özdeş ve benzer kılınması amaçlanmıştır. Söz konusu ilişkilendirme gerek olay örgüsü gerek reklam müzikleriyle desteklenmiş ve reklam serisinin her filminde aynı tema farklı göstergelerle -Mood Bisküvisi ve kadın başrol hariç- kurgulanmıştır.

Reklam serilerinin ortak olay örüntüsü, Mood bisküvisinin tüketilmesi ve tüketim sırasında "rastlanan" Mood sembolünün tesiri ile başrolün şahit olduğu aşk ve cinsel çekimdir. Biscolata Mood reklam serisinde sunulan nesnel durumlar; kültürel değerler, genel ürün faydaları ve ürün merkezinde irdelenmiştir. Reklam anlatısında sunulan kültürel değerler; fal ritüeli, tılsım etkisi, aşık ve bilge arketipinin kullanımı şeklinde bulgulanmıştır. Söz konusu kültürel değerler üzerinden inşa edilen ve ürün tüketimiyle aracılanan kişisel değerler ise yaşanacak aşk, mutluluk ve tatmin şeklinde ifade edilebilir. Biscolata Mood bisküvisinin tüketimi ile hedef kitleye gerçek aşkın sunacağı zevk ve haz vaat edilmiştir. Söz konusu keyifli duygulara ise ancak Biscolata Mood bisküvisinin tüketimiyle ulaşılmaktadır. Reklam serisinde sunulan genel ürün faydaları ise hedonistik, epistemik, duygusal, sosyal ve işlevsel faydadır.

Sonuç olarak incelenen öyküleyici reklam serisinde Biscolata Mood bisküvisi, yakışıklı ve çekici erkeklerle gerçek üstü bir aşk yaşamak adına kullanılan bir araç olarak tasvir edilmiştir. Bu kapsamda reklam serisinde sıklıkla Mood bisküvisi ile gerçek aşkı vaat eden yakışıklı ve çekici erkekler özdeşleştirilmiş, tüketim değeri bu özdeşleşme üzerine kurgulanmıştır. Söz konusu değer yaratımı ve ürün değerlendirme sürecinde başrolün tüketim deneyimi -hedef kitlenin özdeşleşmesi ve tüketim değerinin vaat edilen faydalar üzerinden kurgulanması adına- referans olarak reklam anlatısında temsil edilmiştir. Bu çalışma öyküleyici reklamların vaat ettiği değerlendirme çerçevesi ile hedef kitlenin ürün değerlendirme çerçevesinin karşılaştırılmasını içeren bir etki araştırmasıyla geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ADAVAL, R., & WYER JR, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- ALBAYRAK, T., & AKSOY, Ş. (2008) Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 03, 1-19.
- ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/s0022-4359(03)00007-1.
- AY, C., & YAKIN, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- BALCI, B. (2019). *Reklamlarında Hikaye Anlatımı Unsurları Kullanımı: D&AD Ödülleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi, İstanbul.

- BARTHES, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat-Sema Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.
- BAŞTÜRK F. (2009). *Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- BENJAMIN, W. (2002). *The Storyteller: Observations on the Works of Nikolai Leskov*. Selected Writings, 3, 1935-1938.
- CANBOLAT, T., & ÖNER, U. (2019). Renk-Mekân-Anlatım İlişkisinin Sinemekânlarda İncelenmesi: Wes Anderson Filmleri. *Mimarlık ve Yaşam*, 4(2), 337-348.
- CHANG, C. (2012). Narrative Advertisements and Narrative Processing. *Advertising Theory*, 241-254.
- COSKUN, T., & MARANGOZ, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- COŞKUN, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- DAGHFOUS, N., PETROF, J. V., & PONS, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4/5), 314-331.
- DAY, G. (1990). *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*. The Free Press, New York.
- DESSART, L. (2018). Do Ads That Tell a Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- ERDEM, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 47-259.
- FOG, K., BUDTZ, C., & YAKABOYLU, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- FULFORD, R. (2014). *Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikâyecilik*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- GÜNGÖR, İ. (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 169-202.
- HERSKOVITZ, S., & CRYSTAL, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21-28.
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982a). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982b). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- HORIUCHI, K. (2003). A New Perspective on Hedonic Consumption, in E - European Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 265-269.
- KARABEL, T. (2018). *İş Dünyasında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- KOTAMAN, A., SAMAV UĞURSOY, A., & ARTUN, A. (2011). *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı*. İstanbul: H2o Kitap.
- KURT, A. (2013). “Hegemonik” Erkeklikten “Kadınsılaştırılmış” Erkekliğe: Biscolata Reklamlarında Erkekliğin Üretimi ve Yeniden Üretimi. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi*, 201-213

- KURULTAY, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- LAI, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- MAIR, M. (1988). Psychology as Storytelling. *International Journal of Personal Construct Psychology*, 1(2), 125-137.
- MERAL, P. S. (2011). Sosyal Medya Ortamlarında Dijital Hikaye Anlatıcılığı. A. Kotaman, A. S. Uğursoy, & A. Avcı içinde, *Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı* (ss.207-230). İstanbul: H2o Yayıncılık Ve İletişim
- OKADA, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice Of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- OKAY, A., & OKAY, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAY, A., & ERİŞ, A. (2016). Biscolata Reklamlarındaki Yarı Çıplak Erkekleri İzleyen Erkeklerle Dair Bir Alımlama Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- ORUÇ, C. O. C., & TÜRKAY, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- OSKAY, O. (2019). *Bakış ve İnsan: Blade Runner*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- ÖZSAÇMACI, B., YENER, D., DURSUN, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71- 88.
- PADGETT, D., & ALLEN, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- PARK, M. J., & LEE, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumerempathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 103-129.
- PELTEKOGLU, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- POLLETTA, F., CHEN, P. C. B., GARDNER, B. G., & MOTES, A. (2011). The Sociology of Storytelling. *Annual Review Of Sociology*, 37, 109-130.
- PROBST, E., (2010). *Exploring Hedonistic Consumption from an Identity Perspective: An Interpretative Study*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nottingham Trent University.
- SAHİN, T. (2019). *A Sustainable Framework to Determine Customer Perceived Value for Electricity Products And Services*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of New Brunswick.
- SALMANOVA, L., ERGİN, T. Ç., & SERT, N. Y. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- SARIKÇIOĞLU, E. (2005). *El Fahi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Isparta.
- SAX, B. (2006). Storytelling and the "Information Overload". *On the Horizon*, 14 (4), 165-170.
- SINAN, A. T., & DEMİR, S. (2009). Metin Dilbilimsel Yöntemler Işığında Tahsin Yücel'in "Ayna" Adlı Öyküsünün Okunması. *Electronic Turkish Studies*, 4(3), 1955-1974.
- TAUBER, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- TONGA, N. (2008). "Hikâye" ye Terminolojik Bir Yaklaşım. *Electronic Turkish Studies*, 3(1), 371-379.

VAN LAER, T., DE RUYTER, K., VİSCONTİ, L. M., & WETZELS, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.

YAKIN, V., AY C., & YAKIN, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 345-355.

YILDIZ, S. (2019). *Reklamda Öyküsel Anlatımın Etkileri: Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Deneysel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YILMAZ, E., YILMAZ, G. (2017). Duygusal ve Sosyal Bulaşma. M. Zencirkıran içinde, *Davranış Bilimleri* (ss 409-411) Bursa: Dora Yayınları, 2. Baskı.

YIM, M. Y. C., YOO, S. C., SAUER, P. L., & SEO, J. H. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-Shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.

YÜKSEL, H. G. (2007). Anlatısal Metinler ve Kısa Öykü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 153-174.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aşkının Tadı Damağında Biscolata, <https://www.youtube.com/watch?v=qREfkdDgKbU>, Erişim tarihi: 17 Aralık 2020.

Biscolata Mood- Asansör, <https://www.youtube.com/watch?v=Y3nRmsCq9gs>, Erişim Tarihi: 17 Aralık 2020.

Biscolata Mood, <https://www.youtube.com/watch?v=AANTaWzyb2w>, Erişim tarihi: 17 Aralık 2020.

Fala İnanma Mood'suz Kalma, <https://www.youtube.com/watch?v=tzjx6lBluYw>, Erişim tarihi: 17 Aralık 2020.

Oxford Dijital Sözlük, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/mood?q=mood>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2021.

Türk Dil Kurumu Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 7 Ocak 2021.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 42-63

Hacer Hande Ergin Çağatay¹

Orcid No: 0000-00002-3774-2572

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: hacerergin-cagatay@stu.aydin.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Stratejik Marka İletişimi, Marka Kişiliği,
Reklam, Marka Arketipleri, Lüks (Gösteriş)
Tüketimi.

Keywords:

Strategic Brand Communication, Brand
Personality, Advertising, Brand Archetypes,
Luxury (Vanity) Consumption.

Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye'de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi

Developing Brand Personality: Reviewing The Archetypes Used in
Luxury (Vanity) Consumption And Luxury Products in Turkey

Alınış (Received): 06.04.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 05.05.2021

ÖZ

Sanayi devrimi ile birlikte üretimin artışı ve teknolojiye meydana gelen değişiklikler, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması işletmeler ve markalar için rekabeti ve pazarlama faaliyetlerindeki çeşitliliği ve rekabeti arttırmıştır. Ürünler arasında fark yaratabilmenin giderek güçleştiği günümüzde marka kişiliği tüketici algılarını değiştirebilen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle marka algısının değerli olduğu lüks tüketiminde marka kişiliği, marka iletişim stratejilerinin de önemli bir bileşenidir. Bu çalışmada, Mark ve Pearson'un arketip ölçeğine göre, Türkiye'de kullanılan ve lüks olarak nitelenen ürünler üzerinden markaların reklam çalışmalarında oluşturdukları kişiliklerin neler olduğu, hangi tip arketiplerin bu alanda kullanıldığı, marka kişilik çalışmalarının nasıl oluşturulduğu, gösteriş tüketiminin ve bu alandaki tüketici algısının hangi boyutta olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de kullanılan üç lüks marka belirlenip (Vakko, Gucci, Mercedes) tüketicinin tutum ve algısını ölçmeye yönelik olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 12 kişiyle, açık uçlu 20 sorudan oluşan görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler üzerinden tematik analiz yapılarak bu ürünleri kullananların lüks marka algıları yorumlanmıştır. Buna göre Türkiye'de kullanılan lüks markaların kendilerini konumlandıkları temel özellikler ile tüketici algısının genel olarak örtüştüğü ve tüketicilerle kurulan marka iletişiminin başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

With the industrial revolution, the increase in production and changes in technology, facilitation of transportation and communication increased competition for businesses and brands, and increased diversity and competition in marketing activities. Today, when it is getting harder to make a difference between products, brand personality emerges as an important element that can change consumer perceptions. Brand personality is an important component of brand communication strategies, especially in luxury consumption where brand perception is valuable. In this study, through products that are used in Turkey and identified as luxury, what personalities are created by brands, which type of archetypes are used, how brand personality works are formed, what the range of vanity consumption and consumer perception on this area are are examined using Mark and Pearson's archetype scale. In this context, three luxury brands used in Turkey (Vakko, Gucci, Mercedes) are identified and to measure consumers' attitudes and perceptions, 12 people who are selected using purposive sampling method were interviewed using 20 open-ended questions; and participants' luxury brand perceptions are interpreted via thematically analyzing these interviews. Accordingly, it is concluded that fundamental aspects that are located by luxury brands used in Turkey are seemed to be mostly overlapping with consumer perception, consumers have brand loyalty, and brand communication with the consumers are successful.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda dünyada ve ülkemizde teknolojiye bilişime, iletişimden sanayiye birçok alanda hızlı ve sürekli bir değişim ve gelişim söz konusudur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte üretim faaliyetlerinin ve ürün çeşitliliğinin artması, bireylerin satın alma alışkanlık ve taleplerini değiştirmiştir. Bu tüketiciler birbirinden farklı, kendilerine özel ürünleri tercih eden ve bir süre sonra pazarda doyumsuz bir konuma gelebilen, kendilerinin sınırsız gereksinimlerini karşılayacak yeni ürün ve hizmetlerin beklentisi içinde olan kimlik yapıları ile karşımıza çıkmaktadırlar (Dönmez, 2015:16).

Tüm bu gelişim ve değişimlerden her kurum gibi ticari işletmeler dolayısıyla markalar da oldukça yoğun bir şekilde etkilenmektedirler. Markalar, içinde buldukları pazar ortamında rekabet edilecek birçok rakiple karşı karşıyadır. Bu kadar yoğun bir rekabet ortamında markalar müşteri talebi yaratabilmek için kendilerinin farklı olduğunu ortaya koymak ve kendi marka kişiliklerini yaratmak durumundadır. Bu, uzun vadede tüketicileri tarafından doğru algılanmak, hatırlanmak, talep görmek, müşteri sadakati oluşturmak ve markanın sürdürülebilirliği için önemli bir unsurdur. Tüm bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde uygulanan stratejik marka iletişimi ve reklamların önemi büyüktür.

Çeşitli müşteri taleplerinin olduğu günümüz piyasasında bir o kadar da ürün çeşidi bulunmaktadır. Her düzey gelir grubunun tüketim konusundaki talepleri farklılık içermektedir. Bu farklılıklardan birisi de genelde üst düzey gelir grubunu kapsayan lüks tüketimidir. Türkiye’de lüks (gösteriş) tüketimi hızla gelişen bir sektör olup ayrı bir inceleme ve araştırma konusudur. 20. yüzyılda ve daha önceki süreçte sadece belirli bir seçkin sosyal sınıfın tüketim alanında olan lüks tüketim günümüzdeki küreselleşme şartları ile birlikte değişime uğramış, lüks daha geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Lüks, günümüz koşullarında kişilerin gelir düzeylerindeki artışa bağlı olarak sıradan insanların da satın alabildiği bir erişilebilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurnaz ve Sütütemiz, 2016: 655).

Bu çalışmada, stratejik marka iletişimi ve marka kişiliği kapsamında Türkiye’de lüks (gösteriş) tüketimi, lüks markaların kendilerini konumlandırma şekli ve reklamlarında kullandıkları arketipler ele alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de sık kullanılan Vakko, Gucci ve Mercedes markalarının reklamları incelenmiş, bunun yanı sıra bu üç marka üzerinden oluşturulan, 20 adet açık uçlu sorudan oluşan görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin sorulara verdiği cevaplardan yola çıkılarak Türkiye’deki lüks tüketicilerinin bu markalara bakış açısına ve markaların reklam içeriklerine göre marka elmasları hazırlanıp Türkiye’deki lüks tüketimi konusunda analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan analizlerde, tüketicinin bu markaları nasıl algıladığı, markaların kendilerini konumlandırmaları ve tüketicinin algısı arasındaki benzer ve farklı özellikler ortaya konulmuş, bu bağlamda Türkiye’deki lüks tüketicilerinin bu markalara ve lüks tüketim konusuna yaklaşımı değerlendirilmiştir.

STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİN REKLAMLA İLİŞKİSİ

Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) tanımında marka; “Bir ürün ya da hizmeti diğer ürün veya hizmetlerden ayırıp tanımlayan; isim, öge, terim, sembol veya tüm bunların birleşimidir” (www.brandingturkiye.com, 2019). Babür Tosun (2010: 11), marka kavramını, “Bir nesne hakkında bilgi vermek, çağrışım oluşturmak amacıyla o nesne ile ilgili olan birçok unsuru kapsayan etiket” olarak açıklamaktadır.

Bir ürünün temel özelliklerini yansıtan marka, tüketicide ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkili bir unsurdur. Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen bir

kavram olup markanın akılda kalıcılığının sağlanmasında etkilidir. Kişilik ve marka kişiliği kavramlarının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır.

Kişilik; bireylerin, davranış şekillerinin, düşünme özelliklerinin, ilgi ve yönelimlerinin, yeteneklerinin, psikolojik durumlarının bütünlük oluşturmasıdır (Yener, 2013: 90). İnsanlar çevreleriyle etkileşimde bulunurken sahip oldukları kişilik özelliklerine göre davranır ve ilişkilerine bu özellikler yön verir.

Marka kişiliği; genellikle, markaya yüklenen insani nitelikteki kişilik özelliklerini, bir diğer deyişle firmaların rakiplerinden farklılaşır ayırt edilebilir hale gelmek için markalarını konumlandırma şeklidir (Baş, 2015: 49). Markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bir boyut kazandırmak istendiğinde faydalanılan önemli araçlardan birisidir.

İnsanlara özgü bir takım özelliklerin marka ile özdeşleşmesi olarak tanımlanan marka kişiliği oluşturmanın; fonksiyonel faydaları sembolize edip bunu tüketiciye yansıtmak, enerji vermek, insanlarla ürün arasında bir ilişki tanımlayıp markaya farklı açılardan bakılmasına katkı sağlamak, marka geliştirme konusundaki çalışmalara yön vermek, tüketicinin duygularını anlamada yardımcı olmak şeklinde sayılabilen çeşitli faydaları vardır (Aaker D, 2015, 52-56). Örneğin gençlerin daha genç ve dinamik olduğunu düşündükleri yeni piyasaya çıkmış ürünleri, kadınların daha duygusal tasarlanmış ürünleri, orta yaş ve üstü tüketicilerin daha çok öteden beri tanıdıkları markayı tercih etmesi bu kişilerin ürünle ilgili olarak algıladıkları marka kişiliğini yansıtır.

İlişkilerin devamında duyguların ve duygusal uyumun önemli bir rolü vardır. Bu yüzden, markaların ürünlerinin temeline duygusal unsurlar yerleştirerek tüketicilerin hoşuna gidecek kişilikler ortaya çıkarması marka ve müşteri arasındaki ilişkilerde büyük önem taşıyan duygusal boyuta vurgu yapmış olacaktır (Temporal, 2011: 46).

Hangi marka kişiliğinin o ürün için daha işlevsel olduğunu belirlemek markalama sürecinin önemli bir safhasıdır. Burada kullanılacak kişilik özellikleri içtenlik, heyecan, yeterlik, sofistikelik, dayanıklılık gibi özellikler olabilir. Başarılı bir kişiliği olan markalar farklılık, sadakat, sürdürülebilirlik konularında önemli bir avantaja sahiptir (Aaker D, 2015: 58-60).

Marka iletişimi, piyasaya yeni girecek ya da piyasada daha önceden var olmasına rağmen, imaj ve itibarında yeniliğe ihtiyaç duyulan bir ürün, hizmet veya kuruluşu markalaştırmak için yürütülen her türlü iletişim stratejisini içine alır (Carlson vd. 2003 aktaran Gönenç ve Öztürk, 2018: 308). Marka iletişimi, markaya dair planlanan stratejilerin tüketiciye ulaştırılmasını içerir ve marka ile tüketicisi arasında zamanla gelişen özel bağın oluşmasında etkili olur. Markaya atfedilen soyut anlamların markaya yüklenmesinde bir kaldıraç görevi görür (Babür Tosun, 2010: 14, 74). Doğrudan satıştan halkla ilişkilere kadar birçok yöntem marka iletişiminde kullanılır. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı da reklamdır.

Reklam, bir işletmenin belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazara, ürün, hizmet ve fikirlerini tanıtmaya faaliyetidir. Reklamın başlıca özellikleri; geniş kitlelere yönelik olması, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme, kişisel olmama, tek yönlü etkisi bulunmamasıdır. Günümüzde her türlü ürün, hizmet ve fikirlerin reklamı yapılabilmektedir. Sürdürülebilir bir marka yönetimi için reklam kaçınılmaz bir unsurdur (Engür vd. 2018: 80).

Tüketicinin zihninde marka kişiliği algısını yaratabilmek için kullanılacak en etkili araç reklamdır. Reklamlar, soyut bir anlam ifade eden kişiliğin somutlaştırılmasında önemli bir etmendir (Sarı ve Yılmaz, 2019: 93). Reklamın bu etkisinden yararlanmak isteyen işletmeler reklamı her türlü mecra da kullanmaktadır. Günümüzde geleneksel medyanın

yanında dijital ortamda ve sosyal medyada da sürekli bir reklam akışı vardır. Tüketicinin markayı satın alma davranışında reklamların etkisi büyüktür.

Reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekerek marka imajı ve ürünle ilgili bir algı oluşumunda, marka seçiminde ve buna bağlı olarak ürünü satın alma davranışına yönlendirmede etkili olup işletmelerin satış hacimlerini artırıcı bir etkiye sahiptir (Ayberk, 2014: 74).

ARKETİPLERİN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA STRATEJİLERİNDEKİ ÖNEMİ

Marka kişiliği oluşturmada; kendini ifade modeli, ilişki esaslı model, işlevsel fayda temsili modeli (Aaker, 1996: 153-159) gibi çeşitli modeller olmakla birlikte en çok kullanılanlardan birisi Tablo 1’de de özetlenen “arketip modeli”dir (Mark ve Pearson 2001) .

Psikolojide ilk kez Carl Gustav Jung tarafından kullanılmaya başlanmış olan arketip kavramı, nerdeyse tüm dünyada efsanelerin bileşenleri ve bilinçsiz kökenli bireysel ürünlerle ortaya çıkan kolektif bir doğanın formları ya da görüntüleri şeklinde tanımlanmıştır. Mark ve Pearson’un (2001: 4) Von Franz’dan aktardığına göre: Jung, insanların davranışlarını gözlemleyip değerlendirmek yerine bu davranışları gerçekleştirirken neler hissettiklerini, neleri hayal ettiklerini incelemiş, arketiplerin yalnızca temel fikirleri içermediğini aynı zamanda temel duygu, vizyon ve fantezileri de kapsadığını belirtmiştir.

Kolektif bilinç dışını meydana getiren öğelerden oluşan arketipler duygusal unsurları yoğun olarak taşıyan evrensel algıları içermektedir. Arketiplerin varlığı, mitolojiden peri masallarına ve inanç sistemlerine kadar birçok sanatsal unsurda görülmekte olup, bütün arketiplerin kaynağı insanoğlunun ortak bilinçdışıdır ve insanları ikna etmeye yönelik mesaj tasarımlarının oluşturulmasında arketip kullanımını yaratıcı bir strateji ögesi özelliği taşımaktadır (Sarı ve Yılmaz, 2019: 94).

Mark ve Pearson’un bir tür hikâye anlatıcılığı gibi değerlendirdiği arketip kullanımını birçok markanın reklam içeriğinde görmek mümkündür. Tüketicinin reklamdaki arketipi kendisiyle özdeşleştirdiği ve satın alma konusundaki kararını buna göre şekillendirdiği de araştırmacılar tarafından ortaya konan bir gerçektir.

Marka Kişilikleri ve Arketipler

Markaların satın alınmasındaki tek etken yenilikçi özellikleri ya da sahip oldukları avantajlar değildir. Markaların mevcut özelliklerinin, evrensel ikonik, güçlü ve arketipsel anlamlar içermesi onları daha değerli, daha çok talep edilir hale getirmiştir. Arketipler tüketiciler için manevi bir anlam deneyimi yaşama fırsatı sağlayarak tüketici motivasyonu ve ürün arasında aracı bir rol üstlenir (Mark ve Pearson, 2001: 9, 17).

Arketipler	İnsanlara yardım eder	Marka örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yarat	Williams-Sonoma
Yardımsöver (Caregiver)	Başkalarına yardım et	AT & T (Ma Çan)
Kural Koyucu/Hükümdar (Ruler)	Kontrolü Uygula	Amerikan Ekspres
Soytarı (Jester)	İyi eğlenceler	Miller Lite
Normal Adam (Regular Guy)	Olduğün gibi ol	Wendy’s
Âşık (Lover)	Aşkı bul ve ver	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesurca hareket et	Nike

Asi (Outlaw)	Kuralları çiğneyin	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Dönüşümü etkileyin	Calgon
Masum (Innocent)	İnancınızı koruyun veya yenileyin	Ivory
Kâşif (Explorer)	Bağımsızlığı koru, keşfet	Levi's
Bilge (Sage)	Dünyalarını anlayın	Oprah's Book Clup

Tablo 1. Arketipler ve İnsanların Yaşamlarındaki Temel İşlevleri

Kaynak: Mark, D. - Pearson, C. S. (2001). The Hero and the Outlaw. ABD: The McGraw Hill, s.13.

Markalara kişilik kazandırmada gün geçtikçe daha fazla kullanılmaya başlayan 12 arketipi temel alan Jung, insanları aşağıda verilen şu dört ana başlık etrafında ele almıştır (Batislam, 2009; www.batislam.blogspot.com).

- *Birliktelik-aidiyet:* Kültürel açıdan genel olarak doğuyu esas alan, birliktelik ve aidiyet duygusunun öne çıktığı, varoluşun grup ortamında ya da bir başkasının varlığı ile anlamlandırıldığı karakter özelliğidir. Bu grupta yer alan arketipler; soytarı, sıradan biri ve âşık arketipleridir
- *Bireysellik-bağımsızlık:* Davranış şeklinin genellikle batı kültürü ile ilişkilendirildiği, bireyselliğin ve şahsi kimliğin yanında bireysel davranışların öncelikli olduğu özgürlük arayışında olan kişi ve grupları anlatır. Kâşif, bilge ve masum arketipleri bu özellikleri taşıyan arketipler arasındadır.
- *Ustalık-risk:* Risk almanın cesaretle özdeşleştiği ve kalıcı izler bırakmak için belli bir konuda ustalaşma ve uzmanlık gerektiren özelliklerin yer aldığı arketip kişilikleridir. Kahraman, asi ve sihirbaz arketipleri bu özellikleri içermektedir.
- *İstikrar-kontrol:* Egemenlik ve güç, koruma ve denetim kavramlarının öncelikli olduğu kişilik özelliklerini içerir. Masum, yaratıcı ve hükümdar arketipleri bu özellikleri taşıyan arketiplerdir.

Arketiplerin ortak bilinçdışı oluşturmaları, onların görüldüğü her yerde hemen tanınıyor olmaları onları özellikle küresel reklam kampanyaları için eşsiz yapmaktadır (Ay ve Yakın, 2017: 166). Geçmişten günümüze çeşitli medya araçlarında yayınlanan reklamların içeriği değerlendirildiğinde bu sayılan özellikleri taşıyan reklam karakterleri ile karşılaşmaktadır.

Lüks markaların Kullandığı Marka Kişilik Arketipleri

Mark ve Pearson'un geliştirdiği arketip ölçeğinde toplam 12 adet arketip yer alır. Bunlar içerisinde yer alan Kahraman, Yaratıcı, Yardımsever, Masum, Âşık, Bilge, Kâşif, Asi, Kral-Hükümdar arketipleri ise lüks ürünlerin iletişim çalışmalarında kullanılan tipler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu arketipleri kısaca açıklamak çalışma açısından anlamlı olacaktır.

1. Kahraman (The Hero) Arketipi: Dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilmek için çaba gösteren kahraman arketipinin temel özellikleri; cesaret, yetkinlik, kurtarıcılık, rekabet duygusu, zorlu görevleri üstlenmek, problemleri çözerek zor durumda olanlara yardım etmektir. Kötülük ve zorluklara karşı mücadele ederken diğer insanlara ilham veren kahramanlar, sahip oldukları disiplin, odaklanma ve zor seçimler yapma yetenekleriyle gurur duymaktadır. Bu arketipi kullanan markalar arasında Nike, Marines, Federal Express vardır (Mark ve Pearson, 2001: 105-107).

2. *Masum (The Innocent) Arketipi*: Her şeyin mükemmel olarak değerlendirildiği bu arketipte amaç hayatta cenneti deneyimlemek ve mutlu olmak, sakin ve doğal yaşamaktır. Özellikle çocukların masumiyetinin vurgulandığı bu arketipte, çocuksu basitlik, sadelik, itaatkâr olma ve iyilik ön plandadır. Hayata Polyanna gibi saf, romantik, hayalperest ve umutlu bakmayı tavsiye eden bir yaklaşımı vardır. Hayatın zor olması gerekmediğini, kişinin kendisi olarak rekabetten uzak basit zevkleri, temel değerleri içeren özgür bir hayat yaşamasının mümkün olduğunu vurgular. Masum arketipini birçok marka kullanmaktadır. Ivory, Coca Cola, Mc Donald, Disney gibi markalar bunlara örnek verilebilir (Mark ve Pearson, 2001: 53-60,63).

3. *Âşık (Lover) Arketipi*: Bu arketip karakteri; İçten, romantik, tutkulu, şehvetli, baştan çıkarıcı, ilham verici ve kıskanç olabilir. Sevgiyi kendine çekmek, sevgi ve zevk vermek isteyen ve örtülü bir şekilde bunu vaat eden âşık arketipi, romantizm içerikli ürünlerde daha çok kozmetik, mücevher, moda ve seyahat markalarında kullanılmakta ve insanların estetik beğenisini uyandırmaktadır. Aynı zamanda manevi bir sevgiyi de içeren bu arketipi kullanan markalar, Barilla, Godiva, Victoria's Secret, Coco Chanel gibi markalardır (Mark ve Pearson, 2001: 178-184).

4. *Bilge (Sage) Arketipi*: Daha iyi bir dünya yaratma amacıyla öğrenme ve gelişme inancında olan bilge arketipi genelde akademisyen, araştırmacı ya da öğretmen, dedektif, uzman, gece haberi sunucusu, bilim adamı, danışman, akıl hocası gibi karakterlerde yansıtılır. Bu karakterler, mutlak gerçeği arayan ve eleştirel ve nesnel ve yenilikçi bir düşünce tarzına sahiptir ve gerçeği aramaktadır. Bu bağlamda tüketiciyi daha etkili düşünmeye, ayırt edici olmaya yöneltir. Mc Kinsey, Arthur Andersen gibi üst düzey danışmanlık firmaları, bu arketipi kullanan markalardandır (Mark ve Pearson, 2001: 88-89).

5. *Kâşif (Explorer) Arketipi*: Kâşif arketipi, ihtiyaçlarına ve umutlarına uygun, daha iyi ve yaşanılır bir dünyayı, doğayı keşfetme sevincini yaşamak için yola çıkan bir karakterdir. Özgürlüğüne düşkün, maceracı, yeni arayışlar içinde olan, gezgin, sportmen, bireyselliği tercih eden, toplumsal kurallara aykırı davranan, heyecanlı, kâşif arketipi özellikle gençlerin evden ayrılıp üniversiteye gitme isteğini tetikler. Bu arketipin doğal ortamında; göz alabildiğine uzanan açık gökyüzü, sonsuz bir ufuk, tırmanmayı çağrıştıran dağlar ve uzayın sonsuz olasılıkları yer alır. Bu arketipi kullanan markalara örnek; Yamaha, Starbucks (Mark ve Pearson, 2001: 71-74, 77,79).

6. *Asi (The Outlaw) Arketipi*: Bu arketipteki en temel özellik kural dışı ve öfkeli olmasıdır; başkaldıran, ihtilalci, otoriter oluşumları yok sayan, zıt bir kültüre sahip olan, uyumsuz, statüyü sürdürmeyi reddeden, yabancılaşmış bir kişiliğe sahiptir. Kabul edilmeyen bir takım farklı nitelik ya da kusurları olan ve toplumda küçümsenen, bir tür dışarıda olmak durumunda bulunan asi arketipi, toplumun kabul etmediği kişilik özellikleri ile baskıya, uyumluluğa yenik düşen bir toplumu yıkma çabası içindedir. Bu arketipi kullanan markalar karmaşık bir rol üstlenmiştir. Harley Davidson, Apple, Converse gibi markalar bu arketipi kullanan markalardır (Mark ve Pearson, 2001, 123-124,134).

7. *Kral-Hükümdar (The Ruler) Arketipi*: Kaostan kaçınmak için yapılacak en iyi şeyin kontrolü ele almak olduğunu düşünen kral- hükümdar arketipi bunu yapabilmek için güç kazanmanın ve bunu sürdürmenin en önemli unsur olduğuna inanır. Yöneticilik, liderlik, statü sahibi olma gibi özelliklere sahip olan kral arketipi iyi bir ebeveyn, aile babası, patronudur. Hiyerarşik organizasyonları seven bu karakter doğal bir otorite gücüne sahiptir. Bu arketipi kullanan reklamlar bireylere; statü ve başarılı olma arzusu

aşılar. Mercedes, Microsoft, Amex, Cadillac markaları bu arketipi kullanılan markalara örnek verilebilir (Mark ve Pearson, 2001: 244-249).

8. *Yaratıcı (The Creator) Arketipi*: Kalıcı ve toplumu etkileyen bir değer ve kültür ortaya koymayı temele alan, geniş bir hayal gücü ve vizyonu bulunan yaratıcı arketipi; sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalperest kişilik özellikleri yansıtmaktadır. Estetik ve güzellik duygusu gelişmiştir. Devamlı bir yenilik arayışında olan bu arketip özellikle lüks ürün reklamlarında, hayal gücünün önemli olduğu otomobil, tekstil ve teknoloji sektörlerinde kullanılmaktadır. Harvard ile Oxford Üniversitesi reklamlarında bu arketipi kullanmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 227-232).

9. *Yardımsaver (Caregiver) Arketipi*: Bu arketip, çocuklara ve korunmaya muhtaç kişileri, hastaları ve hayvanları kötülüklerden koruma duyguları, sevgi ve şefkat besleyen, empati ve iletişim yeteneği güçlü bir figürü içine alır. Yardımsaver arketipin temelinde cömertlik ve yardım etme arzusu yer alır. Bir tür fedakâr, koruyucu, güvenilir bakıcı veya ebeveyn pozisyonunu içerir. Bireylerin sağlığını önemseyen tavsiyeler verir. Ürün kategorilerinden dolayı bazı markalar yardımsaver arketipine daha uygundur. Sıhhi ürünler, banka, sigorta ve finansal planlama ile ilgili işletmeler bunların arasında sayılabilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için güçlü bir marka kimliği olabilir (Mark ve Pearson, 2001: 210-223).

TÜKETİM VE LÜKS (GÖSTERİŞÇİ) TÜKETİM

İnsanoğlu, doğumundan itibaren yeme, içme, giyim kuşam, ısınma, barınma gibi birçok alanda çeşitli tüketim unsurlarına ihtiyaç duyar. Ayrıca tüketim, sadece bu temel ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Bireyler, ihtiyaçları olsun ya da olmasın sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetleri, onların içerdikleri sembolik anlamlar boyutu ile değerlendirmektedir. Genel bir tanımla tüketim, bireyin varlığını sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin karşılanmasında alternatifleri içerisinde seçilen ve kişinin toplumsallaşma sürecinde, kendine has sosyal etkileşim ve davranış şekillerinin oluşturulup devam ettirilmesine katkı sağlayan bir olgudur (Güner Koçak, 2017: 80). Lüks (gösteriş) tüketimi ise; satın alınan ürünlerin gösterişe konu olması amacıyla alınması, bir başka deyişle psikolojik doyum sağlayan ürün ve hizmete yapılan harcama olarak nitelendirilmektedir (Dovganiuc ve Özer, 2013: 63).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırada fizyolojik ihtiyaçlar daha sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, toplumsal aidiyet ve kendini ispatlama gereksinimi olmasına rağmen günümüzde tüketim; zorunlu ihtiyaçların ötesinde, gösterişçi tüketim adını alan bir takım psikolojik, sosyolojik ve imgesel amaçları da içermektedir. Bu anlamda tüketici, toplum içinde bir statü elde etme amacıyla özellikle lüks markaların ürünlerini satın alıp bunları çeşitli şekillerde içinde bulunduğu ortamlarda sergilemektedir (Bozyiğit ve Öztaş, 2019: 123).

Gösterişçi tüketim olgusu ilk kez Thorstein Veblen'in çalışmalarında ortaya atılmıştır. Veblen'e göre varlıklı kişiler, bu zenginliklerini gösterebilmek için genellikle son derece gösterişli ürün ve hizmetleri satın alarak toplum içinde daha fazla sosyal statü edinmek çabası içindedir (Bagwell ve Bernheim, 1996; Aktaran, Dovganiuc ve Özer, 2013: 64).

Tüketimi sosyal faktörler kapsamında ele alan Veblen'e göre; tüketicilerin ürünleri kullanmaktaki temel amaçları fayda elde etmek değil, kendi toplumsal güçlerini göstermektir. Aynı taşıma işini görecektir iki otomobilden pahalı olanın satın alınması bunun en somut örneğidir. Bu anlamda bir ürün hem temel işlevini yerine getirmekte, hem de gösteriş amacına hizmet etmektedir. Veblen'e göre, genellikle bireyin toplumdaki prestijini yükseltmeyi amaçlayan bu tür gösterişçi tüketim anlayışının yapısı kolay kolay değişmez (Babaoğul ve Buğday, t.y: 79).

Sanayi Devrimi sonrası o zamana kadar yalnızca aristokrat sınıfın tekelinde olan birçok lüks ürün ve hizmet, daha fazla insanın erişebileceği daha demokratik bir görünüm sergilemeye başlamıştır. Günümüzde lüks, anlam ve biçim değiştirmiş, yaşadığı deneyimlerden daha fazla konfor ve keyif almak isteyen herkesin karşılığını ödeyerek ulaşabileceği bir düzeye ulaşmıştır (www.temelaksoy.com, 2015). Gösteriş amaçlı tüketim sadece mal varlığını göstermek için değil aynı zamanda toplumda prestij kazanmak, kabul görmek, belirli referans gruplarının, bir takım sembolik öğelerin gösterilmesi amacıyla da gerçekleştirilmektedir (Dovganiuc ve Özer, 2013: 64).

Günümüzde ürün ve hizmetlerde ve orta sınıfın gelir seviyesindeki artışla birlikte lüks algısı ve lüks harcaması daha farklı bir boyut almıştır. Lüks ürün kullanımına bir ihtiyacı karşılamaktan öte anlamlar yüklenmekte, bu ürünlerin kullanımı kişilerin yaşam tarzını ve hayata bakışını yansıtmaktadır.

Lüks markalar bireylerde ürünlere yönelik satın alma isteği uyandırmaktadır ancak bu ürünlere erişebilenlerin sayısı çok fazla değildir. Lüks ürünlerin temel özelliği budur. Birçok insanın haberdar olduğu fakat daha az sayıda insanın satın alabildiği markalar, lüks markalar olarak nitelenmektedir. Bu sebeple, lüksün dinamiğini, kaliteli, güzel ve az sayıda üretim yapmak; bunları herkesin tanıyacağı kadar reklamla duyurmak fakat az sayıda insana satmak olarak belirtmek mümkündür (www.temelaksoy.com, 2017).

Lüks ürün veya hizmet, kaliteli, prestijli, belirli bir statü göstergesine sahip olmalı, ender bulunmalı ve kullanıcıya ayrıcalıklı hissettirmelidir. Prestij, lüks ürünlerin en önemli özelliklerinden birisi olup bu kapsamdaki lüks ürün; iyi bilinen, oldukça özel marka kimliğini bünyesinde taşımalı, markanın farkındalığını ve algılanan kalitesini artırabilecek kapasite de olmalıdır. Aynı zamanda prestij, belli bir satış düzeyini ve tüketici bağımlılığını arttıracak özellikleri beraberinde getirmelidir. Tüketiciler diğer tüketiciler tarafından kendilerine hayranlık duyulmasını istediği için lüks ürünleri satın almaktadır (Özkan Pir, 2018: 3412).

Lüks tüketici davranışları incelendiğinde lüks ürünlerin kullanımındaki diğer bir faktör; Türk Dil Kurumu tarafından, “bireyin kuruluş ya da toplumdaki durumu, pozisyonu” şeklinde tanımlanan statü kavramıdır. Bu konuda günümüz tüketicileri lüksün herkes için olması gerektiği düşüncesiyle saygınlık ve statü elde etmek amacıyla zaman ve para harcamaktadır (Hız ve Kızgın, 2011: 59). Bu konuda özellikle mücevher reklamlarında “Sen buna değersin” gibi ifadelerle çok rastlanmakta, insanlar bu ürünleri satın alma konusunda teşvik edilmektedir.

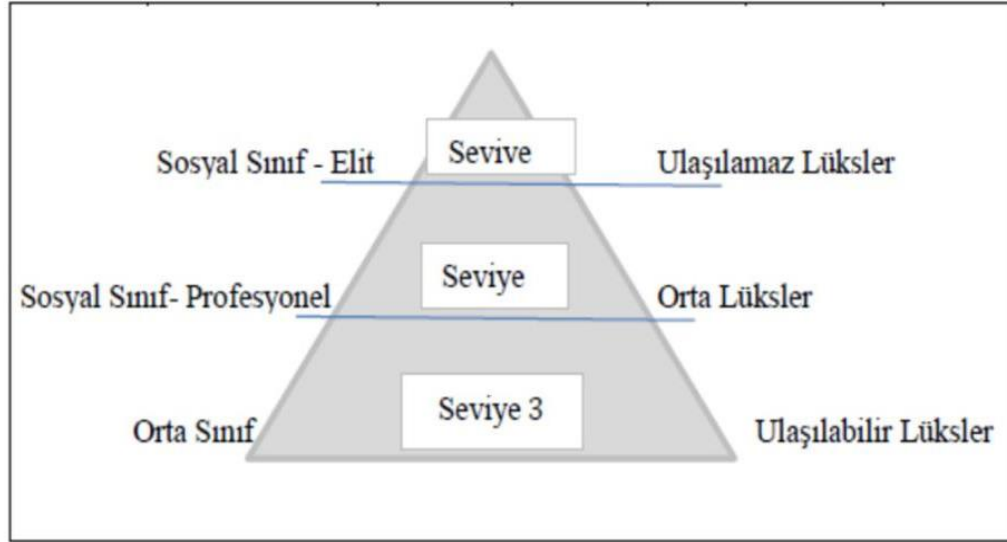
Lüks markalardan sıradan markalara kıyasla daha yüksek bir kalite beklentisi vardır. Lüks tüketicileri, aldıkları lüks ürünlerin kaliteden ödün verilmeden üretildiği algısına sahiptir (Oral, 2014: 77). Lüks markaların tüketici zihninde kalıcı bir yere sahip olabilmesinde kalite unsuru önemli bir rol oynamaktadır.

Lüks ürünlerde, ürünün az ve sınırlı sayıda üretilmiş ve satılmış olması, yani ender olması tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Lüks bir ürünün kitlesel düzeyde satın alınabilecek şekilde piyasaya sürülmesi lüks tüketicisi üzerinde olumsuz bir sonuca yol açmaktadır. Bu yüzden lüks ürünler hem nadir bulunmalı hem de fiyatı herkesin alabileceğinden daha yüksek olmalıdır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 25, 34-35).

Lüks ürün kullanımı tüketicisinin kendisini özel, ayrıcalıklı ve seçkin hissettirmektedir. Bu tüketicilerde, ender bulunan ürüne sahip olmakla daha fazla duygusal tatmin ve farklılık duygusu görülmektedir (Özkan Pir, 2018: 3414). Tüketicileri lüks ürün tüketimine yönelten faktörler kişiden kişiye farklılık arz etmekte, her insanın lüks ürün kullanımından beklentisi değişiklik göstermektedir.

LÜKS MARKA SINIFLAMASI

Çevremizde gördüğümüz lüks markalar bir takım ürün ve tüketici özelliklerine göre çeşitli sınıflar içinde değerlendirilir. Bu sınıflandırmada lüks ürünün fiyat özelliklerine göre tüketicilerin bu ürüne ulaşabilme durumu göz önüne alınmıştır. Her grupta yer alan ürünlerin farklı kullanıcıları ve bu kullanıcıların bu ürünü kullanmada farklı amaçları vardır.



Kaynak: Alleres, D. (1990). "Luxe - Strategies Marketing", *Economica*, 1(1), Aktaran, Özkan Pir, 2018: 3411)

Alleres'in lüks ürünler için hazırladığı piramide göre; en alttaki ulaşılabilir lüks bölümü orta gelir grubunun ulaşabileceği lüks ürünleri göstermektedir. Bu ürünler bu grubun statülerini arttırmaktadır. Orta lüks denilen ve genellikle profesyonel sosyo-ekonomik sınıf tarafından tüketilen ürünler ikinci seviyede bulunmaktadır. Piramidin en üstünde de elit olarak nitelenen sosyo-ekonomik kesim tarafından kullanılan, üçüncü seviye ulaşılabilir lüksler olarak adlandırılan ve fiyatları çok yüksek olan ve tüketicisine farklı bir sosyal prestij sağlayan ürünler bulunmaktadır. Lüks kavramının tanımı konusunda tam bir uzlaşma bulunmamakla birlikte tüm tanımlarda, prestij, statü, kalite ve yüksek fiyat unsurlardan en az bir veya birkaçının tanım içinde karşımıza çıktığı görülmektedir (Özkan Pir, 2018:3411). Yukarıdaki sınıflandırmayı değerlendirdiğimizde bu özelliklerin her birinin farklı etkileri olduğu görülür.

Dünyada ve Türkiye'de Gösteriş Tüketimi, Tüketicilerin Lüks Ürünlere Yaklaşımı

Bain&Company araştırma şirketi, 2019'da lüks tüketimdeki harcama ve artış oranını ele aldığı raporunda lüks tüketimde %4 büyüme görüldüğünü, harcama miktarının 1.3 trilyon Euro'ya ulaştığını, bu artışlarda online alışverişin çok etkili olduğunu belirtmiştir. Raporla ayrıca lüks tüketim pazarının şekillendirilmesinde Y ve Z kuşaklarının etkili olduğu vurgulanmıştır. Özellikle Asyalı tüketicilerin lüks ürün tüketiminde önde olduğunun belirtildiği raporda Çin ve Japonya'nın bu ülkelerin başında geldiği yer almaktadır. Aynı şekilde Amerika'nın da kişisel lüks ürünler için önemli bir pazar olma özelliğini koruduğu, İspanya ve İngiltere'de de özellikle turizmin etkisiyle lüks tüketim de pazar performansının yüksek olduğu, Almanya ve Fransa'da ise yavaşlayan ekonomik büyümenin lüks pazarını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Raporla dünyanın diğer bölgelerinde %5 pazar daralması görüldüğü yer almaktadır. 2019'da 390 milyon olan lüks ürün tüketicisinin 2025'te 450 milyona ulaşması beklenmektedir. Lüks tüketimde öne çıkan ürünler; ayakkabı, mücevher,

deri ürünler, güzellik ürünleri ve ilginç bir şekilde ikinci el ürünlerdir (www.haberturk.com, 2020).

Danışmanlık firması Deloitte' un, hazırladığı “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019” raporunda lüks piyasasının ve markaların durumunu incelenmiştir. Bu rapora göre; Dünyanın en büyük 100 lüks ürün şirketi 2017 mali yılında (Haziran 2018’e kadar olan dönemi içermektedir) bir önceki yıla oranla %10,8 artış göstererek 247 milyar dolar satış hacmi gerçekleştirmiştir. Buna göre büyük pazarlardaki küresel ekonominin büyümesinde görülen yavaşlamaya rağmen küresel lüks pazarının büyüdüğü belirtilmiştir (www.deloitte2.com, 2019).

Tüketicinin lükse bakış açısını değerlendiren Bain&Company araştırma şirketi, lüks ürün tüketicilerinin %80’inin satın alma tercihlerinde üretici firmaların sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyetini göz önünde bulundurduğunu, lüks markalardan bu konuda diğer markalara göre daha çok çaba göstermesini beklediklerini dile getirmiştir. Ayrıca şirketin Türkiye yönetici ortağı olan Serhan Nadir’in açıklamalarına göre; günümüzde lüks markaların, küresel seviyede çeşitli görüşlere sahip olan tüketicileri ile daha yüksek oranda kişisel nitelikte bağlantı kurmaları, tüketiciye sunulan ürün, deneyim ve fikirlerin özellikle genç tüketicilerin duygusal yapılarına hitap edecek şekilde olması gerekmektedir. Tüketim modellerinde ve taleplerde meydana gelen değişimler markaların daha hızlı bir şekilde duruma uyum sağlamasını gerektirmektedir (www.haberturk.com, 2020).

Deloitte araştırma şirketinin ülkemizle ilgili ulaşılabilen en son verilerine göre Eylül 2017’de Türkiye’de lüks tüketimin, küresel düzeydeki %6,8 büyüme oranının üstünde olup %8,4 civarında olduğu belirtilmiştir. Bu artışta kadınların çalışma hayatına katılımındaki artış, özellikle gençlerde moda bilincinin artması, lüks ürünlerin daha erişilebilir olması, orta sınıfın gelir düzeyindeki artış, erkeklerde lüks ürüne ilginin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, indirim ve taksit imkânları, şehirleşmedeki artış, online alveriş imkânlarının artmasının etkili olduğu vurgulanan raporda 2012-2016 arası dönemde, beklenenden daha yüksek oranda bir büyüme görüldüğü ve %6,8 milyar Türk Lirasına yaklaşan bir artış olduğu yer almaktadır. Türkiye’de AVM’lerin sayısının artmasının da bu artışta etkili olduğu belirtilmiştir. Rapora göre, Türkiye en çok talep gören lüks ürünler; tasarım giyim, ayakkabı, mücevher, saat, deri ürünler, gözlük, taşınabilir elektronik araçlar, yazı araçları, kırtasiye ürünleri, kişisel bakım ürünleridir (www.retailturkiye.com, 2017).

Lüks tüketime bakış açıları yönünden beş ayrı safha bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; seçkin zümre, servet birikimi, gösteriş zamanı, içselleştirme ve yaşam tarzı safhalarıdır. Deloitte araştırma şirketi tarafından 2015 yılında yapılan araştırma Türkiye’de tüketicinin lükse bakış açısı değerlendiren en güncel verileri sunmaktadır. Araştırmaya göre, Türkiye’de lüks markaların ürünlerini tüketen tüketicilerin, diğer gelişmekte olan ülkelere benzer bir şekilde, ‘Gösteriş Zamanı’ safhasında bulunduğu gözlemlenmiştir. Lüks ürünlerle ilgili beş ayrı safha içinde yer alan gösteriş zamanında kişilerin mevcut servetleri yeteri kadar birikmiştir, orta düzeyde gelire sahip olan kişiler lüks pazarının büyümesinde etkilidir. Bu fazda kişiler marka imajını içselleştirememiştir ve lüksü hâlâ ekonomik statünün simgesi şeklinde algılamaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler, prestiji yüksek küresel markaları, marka çeşidi fazla olan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte olup aynı zamanda indirimleri de takip eden kişilerdir. Türkiye’deki tüketicinin lükse bakış açısını; demografik özellikler, turizmdeki artış ve Türk dizilerinin önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (www.deloitte.com, 2015).

Lüks algısı zamanla değişim gösterebilen bir nitelik taşır. Kişilerin daha önceden sahip olmadıkları bir ürünü elde ettiklerinde o ürün lüks olmaktan çıkıp normal bir ihtiyaç gibi algılanabilir. Bireylere kendini daha özel hissettiren lüksü yaşamak olgusu ise başkalarının

sahip olamadığı bir şeye sahip olmak kişinin kendini şanslı, farklı ve mutlu saymasını sağlar (Babür Tosun, 2010: 96). Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen ekonomik gelişmeler, insanların “gerekli” gördükleri ihtiyaçlar listesini her geçen gün genişletmektedir. Günümüzde lüks bir markanın çantasını satın almak, pırlantalı bir mücevhere sahip olmak gibi tüketim faaliyetlerinin daha geniş halk kitlelerinin ulaşabildiği bir özellik taşıdığı görülmektedir.

Günümüzde lüks markaları ve pahalı ürünleri satın alanlar, genellikle orta düzeyde gelir sahipleri olup; bu insanlar bu markaları, okul mezuniyetleri, yıl dönümleri, terfi etme gibi özel günlerinde satın almakta veya bu markalar başkaları tarafından armağan edilmektedir. Bu yüzden lüks markalar geniş kitlelere hitap eden medya araçlarını kullanarak reklam yapmaktadır. Genelde zengin insanların kişi başına lüks harcaması fazla olmakla birlikte, tüm dünyada lüks tüketimin tüketicileri genelde orta düzeyde geliri olan ailelerden oluşmaktadır. Lüks markalar, ürünlerini sadece az sayıdaki zenginlere satmaktan ziyade orta gelir grubundaki müşteriye ulaşabildikleri ölçüde büyüme gösterirler. Lüks pazarlamasında markayı geniş kitlelerin tanınması ve çok ender de olsa bu markadan alışveriş yapması başarının sırrını oluşturmaktadır.

Bazı insanlar için lüks “başkalarına üstünlük sağlama” anlamı ifade eder. Bazıları içinse “ben buna değerim” i ifade etmektedir. Lüks ürün kullanımında amaç ne olursa olsun, lüks her birey için bir “nadirlik” ve “ayrıcılık” sembolüdür (www.temelaksoy.com, 2017).

Türkiye’de lüks konusundaki algı, gelir gruplarına göre değişmekle birlikte genel olarak ortaya çıkan kavramlar; rahatlık, gösteriş, kaliteli bir hayat, lüks bir araba gibi kavramlar olup Türk tüketicisinin lükse yüklediği anlam uluslararası yazında yer alan lüks algısına benzemektedir (Kurnaz ve Sütütemiz, 2016:667).

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışmanın amacı dünyada ve Türkiye’de lüks olarak nitelenen markaların reklam filmlerinde marka kişiliği geliştirme çalışmalarında kişilik arketiplerini kullanıp kullanmadıklarının, kullanıyorlarsa kullanılan arketiplerin neler olduğunun ve markaların kendilerini nasıl konumlandığına belirlenmesi ve bu konumlandırmanın tüketici cephesinde doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığının, diğer bir deyişle marka kişiliğini yansıtmada kişilik arketiplerini kullanan markaların tüketiciye ulaşma çabalarının bu amacına ulaşip ulaşmadığının saptanmasıdır.

Araştırma Soruları

A.S.1) Lüks olarak kabul edilen markalar marka kişiliği geliştirme konusunda kişilik arketiplerinden yararlanıyorlar mı?

A.S.2) Markaların kendi marka konumlandırmaları ile tüketicilerin algısı örtüşüyor mu?

A.S.3) Bu markaları kullanan tüketicilerin marka sadakati var mıdır?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de lüks tüketimi kapsamında ele alınan Vakko, Gucci ve Mercedes markaları ve tüketicilerini kapsamaktadır.

COVID-19 salgın sürecinin yaşandığı şu günlerde araştırmaya yönelik görüşmelerin yüz yüze yapılmasının çok mümkün olmadığından ve görüşmeciler ses kaydını istemediğinden sorular görüşmecilere WhatsApp üzerinden gönderilmiş ve görüşmeciler soruları cevaplayıp geri göndermişlerdir. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış bir görüşme

metodu kullanılmış olmasına rağmen soruların cevaplanmasına bağlı olarak yeni sorularla konuya daha fazla derinlik katılması imkânı elde edilememiştir. Ayrıca Türkiye’de kullanılan tüm lüks ürünlerinin tüketicilerine ulaşmak mümkün olamadığından belirlenen üç marka ve bunları kullanan dörder kişi ile görüşme yapılması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturur.

Araştırmanın Örnekleme

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının istenen örneklem sayısına ulaşmaya kadar, çevresindeki tanıdığı, bildiği kişileri örnekleme dâhil etmesidir. Burada örneklem seçimindeki temel etken erişim kolaylığı ve amaca uygun olmadır (Aziz, 2014: 55). Lüks tüketim gibi bir konuda istenen özellikte kişileri tanımak ve ulaşmak kolay olmadığından mevcut durum değerlendirilmiş, tüketicilerin yaygın olarak kullandığı lüks markalar üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Vakko, Gucci, Mercedes markalarını kullanan dörder kişi olmak üzere toplam 12 kişi örneklem olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu markalardan Mercedes, 2020 yılında Forbes’in yaptığı ‘Dünyanın En Değerli 100 Markası’ listesinde 23. sırada, Gucci, 31. sırada yer almaktadır (www.indigodergisi.com, 2020). Vakko ise Brand Finance Turkey’in 2020 ‘Türkiye’nin En Değerli 100 Markası’ araştırmasında 64. sırada yer almaktadır (www.brandfinance.com, 2020). Ayrıca bu ürünlerin tarihçesi incelendiğinde kalite ve imaj açısından önemli bir yere sahip oldukları görülmüştür. Yapılan görüşmelerde daha farklı lüks ürün kullanıcılarına çok rastlanmaması ve araştırma için yeterli sayıda görüşmeci sağlanamaması da bu markaların araştırma örnekleme olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

İsim	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim	Gelir Durumu	Kullandığı Ürün	Kullandığı Süre (Yıl)
Fatma	K	54	Kimyager	Lisans	5.000 TL	Gucci	15
Duygu	K	52	Yönetici Asistanı	Lisans	5.000 TL	Gucci	25
Sebile	K	43	Usta Öğretici	Lise	10.000 TL	Gucci	20
İpek	K	44	Ev Hanımı	Lisans	15.000 TL	Gucci	20
Yüksel	E	34	Serbest	Lisans	Orta	Mercedes	15
Tamer	E	37	Kaymakam	Yüksek Lisans	15.000-17.000 TL	Mercedes	2
Halil	E	52	Doktor	Yüksek Öğrenim	10.000 TL	Mercedes	10
Cemal	E	35	İş Adamı	Lisans	İyi	Mercedes	10
Emine	K	23	Öğrenci	Lisans Öğrenimi Devam Eden	Limitsiz	Vakko	12
Can	E	43	Memur	Lisans	Orta	Vakko	20
Ayla	K	49	Eczacı	Lisans	10.000 TL	Vakko	10
Tuna	K	71	Avukat	Lisans	Orta	Vakko	53

Tablo 2. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri

Not: Tabloda yer alan isimler görüşmecilerin gerçek isimleri değildir.

Araştırmanın Yöntemi

Örneklem olarak seçilen üç lüks markanın (Gucci, Vakko, Mercedes) marka kişiliği ve stratejisinin belirlenmesi amacıyla reklamları, internet sayfaları incelenmiş, bu markaların

kendi markalarını nasıl konumlandığı konusunda marka elmasları oluşturulmuş ve buna yönelik tematik analiz yapılmıştır. Tematik analiz; metnin ele aldığı konuyu, nelerden ve ne amaçla söz ettiğini çözümlenmeye yönelik bir analiz tekniğidir. Verilerin toplanmasından sonra, araştırmacının elde edilen verileri ana ve alt temayı bulmak amacıyla birçok kere incelemesini gerektiren bir yöntemdir (Ayberk, 2014:91, weblographic.com, 2017).

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, araştırılan bir konu çerçevesinde görüşülen kişilere sorular yöneltilip cevapların alınması esasına dayanmakta olup araştırmacı ve görüşülen kişilere konu hakkında esneklik ve derinlik şansı veren bir tekniktir. Nitel görüşme ise; görüşme yapılan kişilere araştırılan konu ile ilgili ayrıntılı soruların sorulup daha kapsamlı bilgi elde etmeyi amaçlayan ve derinlemesine görüşme/ mülakat olarak adlandırılan yöntemdir (Aziz, 2010: 85-86). Bu bağlamda marka iletişimi, marka kişiliği ve reklam bileşenleri doğrultusunda yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan ve Türkiye’de kullanılan lüks ürün markalarını kapsayan 20 adet açık uçlu soru kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Konu ile ilgili yapılan bir pilot görüşme sonucunda sorular tekrar düzenlenip Vakko, Gucci ve Mercedes markalarının ürünlerini kullanan tüketicilerle görüşme yapılmıştır. Araştırmada her marka için dört kişi ile görüşülmüştür. Bu araştırma, Bitlis Eren Üniversitesi Etik Kurulu’nun 29.01.2021 tarih ve 21/1-IV sayılı kararıyla uygun bulunmuştur (Evrak Tarih ve Sayısı: 04.02.2021 /66073261-050.99-2921).

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında incelenen markaların reklam analizlerinde Mark ve Pearson’un arketip ölçeği kullanılmış, markaların kendilerini nasıl konumlandıkları incelenmiştir. Yapılan görüşmelerin değerlendirilmesi aşamasında ise her görüşmecinin cevapları teker teker incelenip kullandığı markaya ait marka elmasının oluşturulmasında veri olarak kullanılmıştır. Elde edilen görüşme verileri “yazılı veya görsel materyallerin sistematik çözümlenmesi” (Aziz, 2010:133) imkanı sunan içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Özellikler	Mercedes	Vakko	Gucci
Rahat	-	3	-
Uzun Ömürlü	1	8	1
Güvenli	15	2	-
Mutlu Eden	2	1	4
Kaliteli	11	7	6
Sağlam	4	-	1
Özel Hissettiren	1	2	4
Konforlu	7	-	-
Asil	-	3	1
İyi Hissettiren	3	4	2
Şık	-	3	1
Değerli Hissettiren	2	1	-
Yılların Markası/Bilindik Marka	3	1	1
Özgüvenli	3	3	1
Göz Alıcı	1	4	1
Zamansız	-	1	2

Tablo 3. Araştırma Verilerinin Analizi

GUCCI

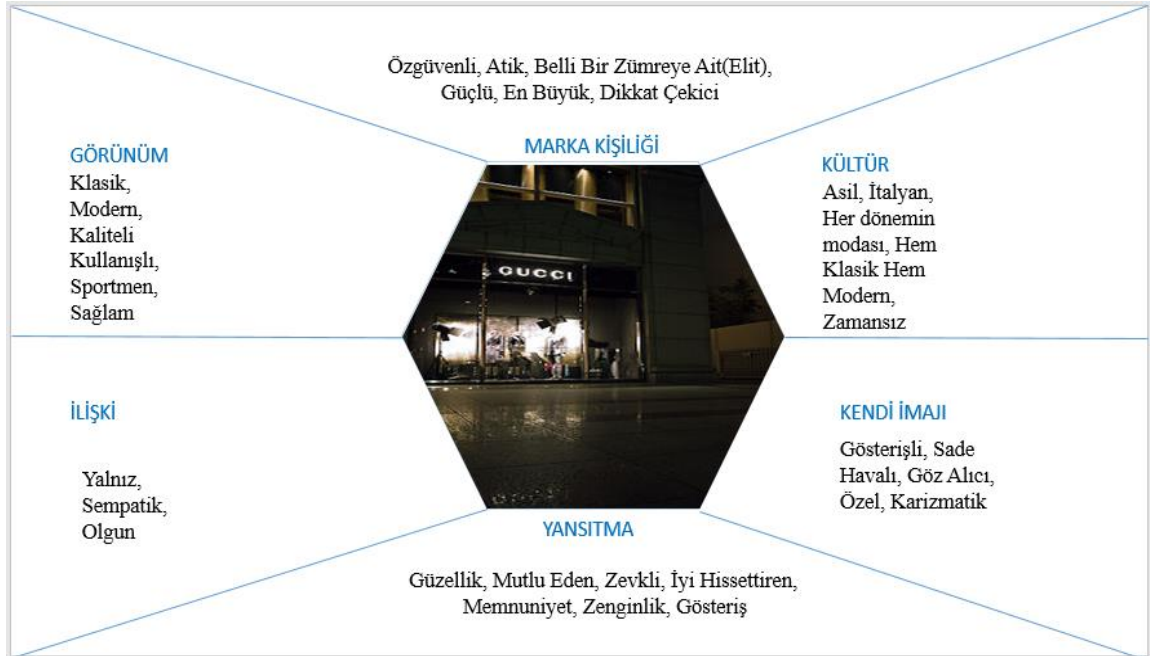
Reklam Analizi: Gucci Markasının Kendini Konumlandırması



Şekil 1. Reklam Analizi 1

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=UGEYaRyLgLg> , Gucci Gift, 2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=L7n6qMufMu0> , 2020)

Gucci Markasının Tüketicinin Bakış Açısına Göre Konumlandırılması



Şekil 2. Tüketicilerin Bakış Açısına Göre Marka Analizi 1

Gucci markasının kendi tanıtımı için kullandığı çeşitli reklamlar incelendiğinde markanın kendisini konumlandığı özelliklerle tüketici algısının genellikle örtüştüğü görülmektedir. Bu özellikler; İtalyan, özgüvenli, güçlü, etkileyici, dikkat çekici, havalı,

modern, elit, klasik, kullanışlı, kaliteli gibi özelliklerden oluşmaktadır. Markanın kendini konumlandığı özelliklere göre tüketicinin farklı algılandığı özellikler ise şunlardır. Doğal, sofistike, arkadaş canlısı, sanatla iç içe, sıra dışı, bir dünya markası, eşsiz, romantik, yaratıcı. Tüketicinin farklı algılanıp yorumladığı özellikler: Sempatik, karizmatik, sportmen, sağlamlık, olgun, memnuniyet verici, zenginlik, gösteriş kavramlarıdır.

Bu özellikleri tüketici tarafından tekrarlanmasına göre ele alacak olursak, dörder kez mutlu eden, özel hissettiren, altı kez kaliteli, ikişer kez iyi hissettiren ve zamansız kavramını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin ürün algısı, Gucci'nin kendini konumlandığı, kaliteli, klasik, özgüvenli, her dönemin modası, İtalyan kültürü, modern, etkileyici, havalı, kullanışlı, elit özellikleri ile örtüşmektedir. Bununla beraber Gucci'nin reklamlarında kendini konumlandığı, doğal, sofistike, arkadaş canlısı, içimizden birisi, cürekâr, özgür, enerjik, eşsiz, romantik, yaratıcı, sanatla iç içe, sıra dışı, dikkat çekici, farklı özellikleri tüketici tarafından bu şekilde algılanmamaktadır. Tüketicinin bu konuda farklı yorumladığı özellikler, sağlam, karizmatik, göz alıcı, sade, sportmen, sempatik, olgun, zamansız, memnun edici, zenginlik ve gösteriş kavramlarıdır. Bu da bize Gucci tüketicisinin lüks ürün algısının markanın kendisini yansıttığı birçok özellik ile örtüştüğünü gösterir. Bunun yanı sıra; havalı, dikkat çekici, göz alıcı nitelermeleri farklı algıları içerir.

Marka elmasına göre tüketicinin algısını arketipler açısından yorumladığımızda, âşık ve yaratıcı arketiplerinin algılandığını söyleyebiliriz. Bu da markanın kendini konumlandığı arketiplerle örtüşmektedir.

MERCEDES

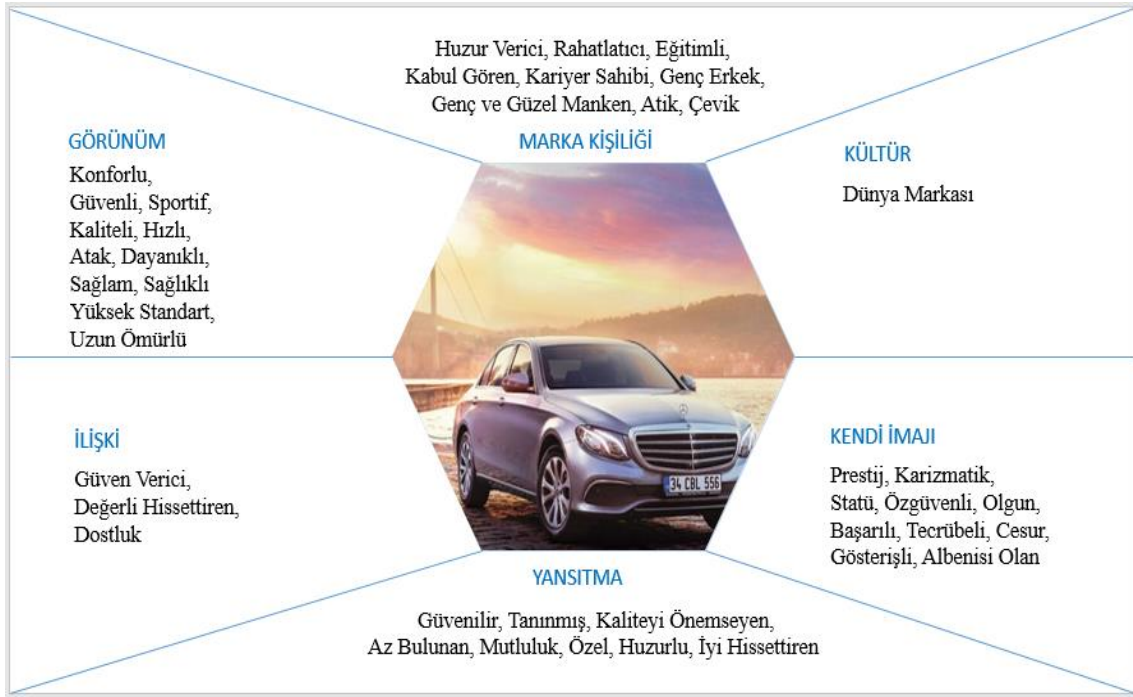
Reklam Analizi: Mercedes Markasının Kendini Konumlandırması



Şekil 3. Reklam Analizi 2

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=keGRtOJHOpE> , CLA-CLASS Highlight Film, 2014-2016, <https://www.youtube.com/watch?v=Ruez5BNIB1M> , 2016)

Mercedes Markasının Tüketici Bakış Açısına Göre Konumlandırması



Şekil 4. Tüketicilerin Bakış Açısına Göre Marka Analizi 2

Mercedes markasının kendi tanıtımı için kullandığı çeşitli reklamlar incelendiğinde markanın kendisini konumlandığı özelliklerle tüketici algısının genellikle örtüştüğü görülmektedir. Bu benzerlikler; konforlu, güvenli, kaliteli, sağlam, hızlı, klasik, genç, çevik, kariyer sahibi, özel, güven uyandıran, prestij ve statü sahibi, rahatlatıcı, mutluluk veren, ileri teknoloji (yüksek standart), kaliteyi önemseyen, yılların markası, Dünya markası özellikleridir.

Markanın kendini konumlandığı özelliklere göre tüketicinin farklı algıladığı özellikler şunlardır; fonksiyonel, tercih seçeneği olan, zeki, elit, yenilikçi, lider, dinamik, kural koyucu, kabul gören. Tüketicinin marka konusunda tamamen farklı yorumladığı özellikler ise şunlardır; olgun, başarılı, tecrübeli, cesur, az bulunan, huzurlu, dost canlısı, genç güzel, eğitilmiş, sportif, uzun ömürlü.

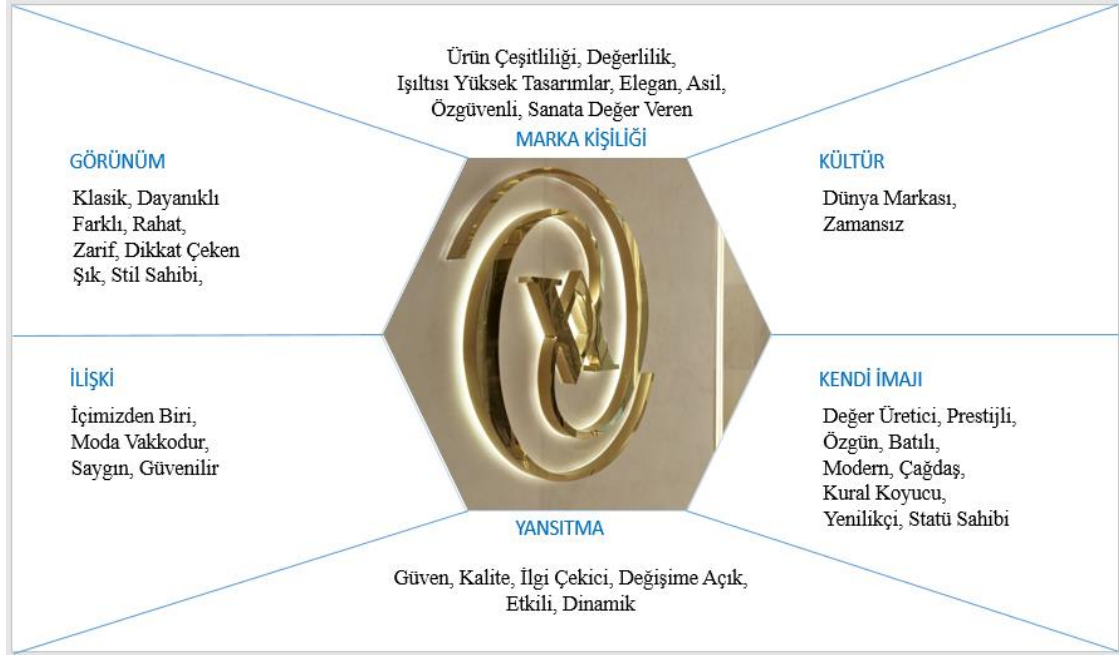
Bu özellikleri tüketici tarafından tekrarlanmasına göre ele alacak olursak, 15 kez ile en çok tekrar edilen güvenli olması özelliği tüm özellikler arasında en üst sıradadır. Bu da bize tüketicinin otomobil sektöründe güvenliği çok önemseydiğini göstermektedir. Mercedes markasının kendini konumlandırma da en çok öne çıkardığı özellik güvenlik ve kalitedir ve tüketici de kaliteli kavramını 11 kez tekrar etmiştir. Bunun yanında yedi kez konforlu, dört kez sağlam, üç kez iyi hissettiren, üç kez yılların markası, üç kez özgüvenli özellikleri çok tekrar edilen kavramlardır. Bu kavramlar tüketicinin markayı satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır.

Sonuçları değerlendirdiğimizde Mercedes'in kendini konumlandığı güvenli, konforlu, sağlam, klasik, yüksek teknoloji, gösterişli, özel, prestij ve statü sahibi, kariyer sahibi, dünya markası, dinamik gibi birçok özelliğin tüketici tarafından doğru bir şekilde algılandığı görülmektedir. Tüketicinin algısı ile markanın kendini konumlandırması arasındaki farklar, şık, çarpıcı, detaycı, zarif, yenilikçi gibi özelliklerdir. Burada görüşme yapılan tüketiciler şık, zarif gibi özellikler yerine sportmen, atak, albenisi olan gibi yine yakın anlam içeren değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Marka elmasına göre tüketicinin algısını arketipler açısından yorumladığımızda; kral (lider), yaratıcı, kahraman, âşık, arketiplerinin algılandığı sonucuna varabiliriz. Bu da markanın kendisini konumlandırmada ele aldığı arketiplerle örtüşmektedir.

VAKKO

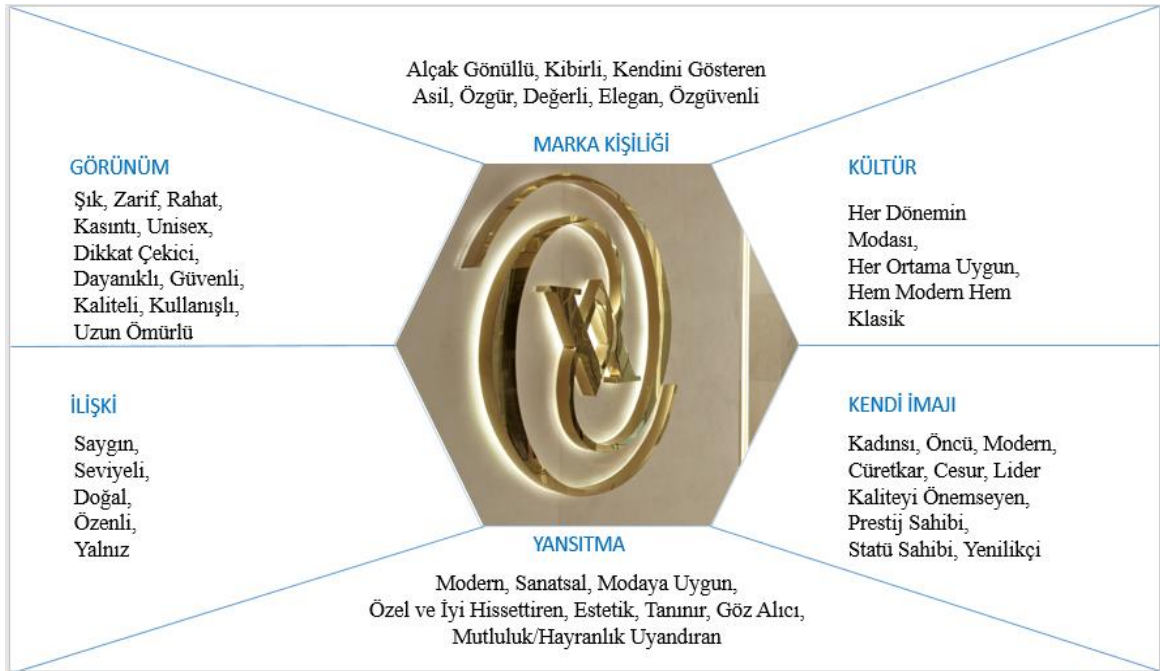
Reklam Analizi: Vakko Markasının Kendini Konumlandırması



Şekil 5. Reklam Analizi 3

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=RZUtqxNg7UU> , Mesafelere Rağmen Birlikte, 2020)

Vakko Markasının Tüketicinin Bakış Açısına Göre Konumlandırması



Şekil 6. Tüketicilerin Bakış Açısına Göre Marka Analizi 3

Vakko markasının kendi tanıtımı için kullandığı çeşitli reklamlar incelendiğinde markanın kendisini konumlandığı özelliklerle tüketici algısının çeşitli konularda örtüşmekle birlikte bazı konularda da farklılıklar görülmektedir. Markanın kendini konumlandığı özelliklerle tüketicinin algısının örtüştüğü özellikler, klasik, modern, zarif, şık, saygın, özgüvenli, sanatsal, dikkat çekici, zamansız, öncü (lider), kaliteyi önemseyen, moda uygun, dünya markası, dayanıklı, göz alıcı, yenilikçi, elegan, değerli hissettiren, prestij ve statü sahibi şeklinde sayılabilir.

Markanın kendini konumlandığı özelliklere göre tüketicinin farklı algıladığı özellikler şunlardır; stil sahibi, farklı, ürün çeşitliliği, değer üretici, ışıltısı yüksek tasarımlar, değişime açık, etkili, dinamik, kural koyucu.

Tüketicinin marka konusunda farklı yorumladığı özellikler ise; seviyeli, doğal, özenli, yalnız, uzun ömürlü, mutluluk/ hayranlık uyandıran, özgür, kadınsı, unisex, alçak gönüllü, kasıntı, tanınır, kibirli, kendini gösteren, değerli, elegan, kavramlarını içermektedir.

Bu özellikleri tüketici tarafından tekrarlanmasına göre ele alacak olursak, yedi kez kalite, sekiz kez uzun ömürlü, dört kez iyi hissettiren, üçer kez asil, şık, özgüvenli, dört kez göz alıcı kavramını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin ürün algısı Vakko'nun kendini konumlandığı kaliteli, şık, asil, özgüvenli, uzun ömürlü, dayanıklı özellikleriyle örtüşmektedir. Bu kavramlar; tüketicinin bu markayı satın almasını etkileyen temel özellikleri oluşturmaktadır. Bununla beraber, Vakko'nun reklamlarında kendini konumlandığı, farklı, stil sahibi, kendi alanında ilk, dünya markası, yenilikçi, değer üretici, özgün, değişime açık, özellikleri tüketici tarafından tam olarak bu şekilde algılanmamaktadır. Tüketicinin bu konudaki benzer yorumları, estetik, tanınır, mutluluk ve hayranlık uyandıran, kendini gösteren, cüretkâr, göz alıcı, kasıntı, saygın kavramlarıdır.

Marka elmasına göre tüketicinin algısını kullanılan arketipler açısından yorumladığımız da masum, yaratıcı ve lider (kral) arketiplerinin algılandığı sonucunu çıkarabiliriz.

SONUÇ

Bu çalışma; Dünya'da ve Türkiye'de lüks olarak nitelenen markaların reklam filmlerinde marka kişiliği geliştirme konusunda kişilik arketiplerini kullanıp kullanmadığını, kullanıyorlarsa bunların hangi arketipler olduğunun belirlenmesi, markaların kendilerini nasıl konumlandığı ve bu konumlandırmanın tüketici tarafından doğru algılanıp algılanmadığının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca marka kişiliğini yansıtmada kişilik arketiplerini kullanan markaların tüketiciye ulaşma çabalarının amacına ulaşip ulaşmadığı değerlendirilmiştir.

Türkiye'de lüks tüketimi ve tüketicinin lüks marka algısının anlaşılması amacıyla yapılan bu çalışmada 12 görüşmeci ile lüks markaların stratejisi ve tüketicideki yansımalarını içeren yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmecilerin demografik özellikleri tablo 1'de yer almaktadır. Her dört görüşmeciye Gucci, Mercedes ve Vakko markaları ile ilgili yirmişer adet açık uçlu sorular sorulmuş ve cevapları değerlendirilip analiz edilmiştir.

Yapılan görüşmelerde araştırmanın başında belirlenen soruların cevapları aranmıştır. Buna göre; lüks olarak kabul edilen ve Türkiye'de kullanılan başarılı markalar marka kişiliğini geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanmaktadır. Bunu hem markayı araştırırken incelediğimiz reklamlarda hem de görüşme yapılan kişilerin cevaplarının yorumlanmasında görmek mümkündür.

Tüketicilerin markayı ne kadar zamandır kullandığına bakıldığında Gucci markasını 15, 20, 20 yıldır, Mercedes'in ürünlerini 2, 10, 10, 15 yıldır, Vakko'nun ürünlerini 10,12,20

ve 53 yıldır kullandıkları görülmektedir. Bu da bize bu markaları kullanan tüketicilerde marka sadakati olduğunu, ürünün çeşitli özellikleri ile tüketiciyi devamlı kendine çektiğini göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin kullandıkları ürünleri çevrelerindeki insanlara da tavsiye etmeleri bunun bir göstergesidir.

Markaların kendini konumlandırma özellikleri ile tüketicilerin algısı genelde örtüşmektedir. Ancak her marka için bir takım özelliklerin tüketici tarafından algılanmasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar analiz bölümünde anlatılmıştır.

Tüketicinin markaların kendini konumlandığı özelliklerden farklı yorumladığı bazı özelliklere baktığımızda Türkiye'deki lüks tüketicisinin lüks algısının evrensel lüks algısı ile birtakım konularda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunu reklam analizi yapılan markalar üzerinden değerlendirmek gerekirse; Gucci markası tüketicilerinin farklı yorumladığı özellikler, sağlam, karizmatik, göz alıcı, sade, sportmen, sempatik, olgun, zamansız, memnun edici, zenginlik ve gösteriş kavramlarıdır. Bu kavramlar markanın kendini konumlandığı özelliklere benzemekle birlikte birebir örtüşmemektedir. Bunun yanı sıra; havalı, dikkat çekici, göz alıcı gibi nitelermeler tüketicinin bu markayı kullanmaktaki temel amacının kalite, kullanışlılık, sağlamlık gibi fiziksel özelliklerin yanı sıra gösteriş, göz alıcılık, karizmatik, zenginlik, iyi hissettiren gibi duygusal boyutlarını yani prestij ve statü kazanmada bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Tüketicinin marka konusunda olgun yorumunu yapması Gucci'nin kendini konumlandığı genç, dinamik, enerjik kavramları ile tamamen farklı bir anlam içermekte ve tüketici kitlesini orta yaşa doğru kaydırmaktadır.

Mercedes'in kendini konumlandığı birçok özelliğin tüketici tarafından doğru bir şekilde algılandığı görülmektedir. Ancak Mercedes'in temel özelliklerinden birisi olan liderlik özelliğini hiçbir tüketici vurgulamamıştır. Bu da Türkiye'deki tüketicilerin lüks otomobil satın almada liderlik özelliğine çok da dikkat etmediğini gösterir. Ürünün kullanımında tüketicinin tercihini kalite, güvenlik, konfor, sağlamlık, dayanıklılık gibi fiziksel özellikleri etkili olmasına rağmen, başarılı, prestijli, karizmatik, statü sahibi, albenisi olan, gösterişli, kariyer sahibi, eğitilmiş, az bulunan, özel, değerli hissettiren gibi duygusal boyutlar da oldukça etkilidir. Bu da bize tüketicinin lüks kullanımındaki temel amaçlarından birisinin de gösteriş olduğunu göstermektedir. Bu kavramlar tüketicinin markayı satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketici tarafından az bulunan özelliğine de vurgu yapılması markaya ulaşmanın zorluğunu belirtmektedir. Bu lüks ürünlerdeki önemli özelliklerden birisi olan enderlik kavramını vurgulamakta ve lüks tüketici için bu kavramın önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicinin Mercedes markasını olgun ve tecrübeli olarak değerlendirmesi de Mercedes'in kendini konumlandığı kişilik özelliklerinden olan genç kavramı ile örtüşmemektedir. Bu da hedef kitle konusunda bir farklılık yaratıp, Mercedes'in çok prestijli bir marka olmasına rağmen gençler tarafından çok tercih edilmeyen bir marka olabileceği sonucunu ortaya çıkarabilir. Tüketicinin marka konusundaki farklı bir yorumu da genç ve güzel bir mankene benzetmesi olup burada tüketicinin markayı ne kadar bakımlı ve güzel gördüğü sonucu çıkarılabilir. Yine aynı şekilde yılların markası ifadesi tüketicinin markanın kendisini ispatlamış bir marka olmasını önemseydiğini belirtmektedir.

Vakko'nun reklamlarında kendini konumlandığı, farklı, stil sahibi, kendi alanında ilk, dünya markası, yenilikçi, değer üretici, özgün, değişime açık, özellikleri tüketici tarafından tam olarak bu şekilde algılanmamaktadır. Tüketicinin bu konudaki benzer yorumları, estetik, tanınır, mutluluk ve hayranlık uyandıran, kendini gösteren, cüretkâr, göz alıcı, kasıntı, saygın kavramlarıdır. Bu da bize Vakko tüketicisinin lüks ürün algısının gösteriş boyutunda olduğunu, bu ürünü kullanmaktaki temel amacın dikkat çekmek, toplum içinde kendini gösterip göz alıcı bir hava oluşturmak olduğunu göstermektedir. Ayrıca güvenli ifadesi tüketicinin kullandığı ürünün kendisini yarı yolda bırakmaması şeklinde anlatılmış ve bu konunun Vakko markasının ürünlerinin sağlam oluşu ve ürünlerin tercih edilmesinde

önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da Türkiye'deki lüks tüketicisinin lüks ürünlere farklı bir gözle baktığının bir göstergesidir. Türk tüketicisi ürünün sağlam ve uzun süre kullanılabilir özellikleri taşımasını istemektedir. Oysa lüks ürünlerin kullanımında temel amaç bu değildir. Bir Türk markası olan Vakko tüketicisini iyi tanıyan bir marka olarak bu konuyu önemsemekte ve ürünlerinin tanıtımında buna vurgu yapmaktadır. Unisex vurgusu ise kadınsı özelliğin karşısında yer alan bir kavram olup Vakko'nun erkekler tarafından da çok tercih edilen bir marka olduğunu belirtmesi açısından önemlidir. Türkiye'de birçok Vakko marka ürün erkekler tarafından da kullanılmaktadır.

Genel olarak markaların kendilerini konumlandırırken genç, dinamik gibi özelliklerin orta yaş tüketicisi grubu tarafından hiç dikkate alınmadığı, bu bağlamda bu yaş grubunu hedef alan farklı konumlandırmaların da yapılabileceği ortaya çıkmıştır. Markalar reklamlarında her ne kadar hedef kitle olarak gençleri gösterse de özellikle lüks ürünleri satın alma gücü olanların genelde belli bir yaşta ve belli bir gelir düzeyine sahip bireyler olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Ayrıca orta yaş ve üstü grubun gençlere göre daha fazla marka sadakatine sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Sonuç olarak Türkiye'de kullanılan lüks ürünlerin tüketici tarafından nasıl algılandığını değerlendirmeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, bazı konularda farklılıklar bulunmasına rağmen Türkiye'deki lüks markaların kendilerini konumlandıkları temel özelliklerin tüketici tarafından genelde doğru algılandığı, markaların tüketici ile kurmaya çalıştığı iletişim çalışmalarının amacına ulaştığı söylenebilir. Markalar reklam ve tanıtım çalışmalarında kullandıkları stratejilere yukarıda sözü edilen bir takım değişiklikler ekleyerek bu başarıyı devam ettirebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press
- AAKER, David (2015). Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. Çev: Nadir Özata. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- AY, Canan - YAKIN, Volkan (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek; Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu? İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. Sayı: 2, 161-178.
- AYBERK Erhan (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- AZİZ, Aysel (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- BABAOĞUL, Müberra – BUĞDAY, Esna Betül (2012) Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Tüpadem, Tüketici Yazıları. Sayı: 3,76.
- BABÜR TOSUN, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- BAŞ, Mehmet (2015). Marka Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BOZYİĞİT, Sezen - ÖZTAŞ, Özlem (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi, Global Journal Of Economics And Business Studies, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi. Sayı: 16, 122-139.

DOVGANIUC, Olga - ÖZER, Alper (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı: 11, 61-80.

DÖNMEZ, Mevlüt (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri Yüksek Lisans Tezi.

ENGÜR, Çağatay - KAYA, Emine - SEZGİN, Sümeyye (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 2, 78-86.

GÖNENÇ, Meltem - ÖZTÜRK, Meltem (2018). Marka İletişimi Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Sayı:2, 298-323.

GÜNER KOÇAK, Pınar (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 2, 79-112.

HIZ, Gülay – KIZGIN, Yıldırım (2011). Gelire Göre Lüks Ürünler, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1, 42-62

KURNAZ, Aysel - SÜTÜTEMİZ, Nihal (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi. Sayı: 28, 651-671.

MARK, Margaret – PEARSON, Carol S. (2001). The Hero and The Outlaw. ABD: The McGraw-Hill Companies, Inc. (“McGraw-Hill”)

ORAL, Gamze Saba (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ÖZKAN PİR, Esra (2018). Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketiciler Üzerine Teorik Bir Araştırma, Journal Of Social And Humanities Sciences Research. Sayı: 28, 3409-3418

TEMPORAL, Paul (2011). İleri Düzey Marka Yöntemi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. İstanbul: BRANDage Yayınları

YENER, DURSUN (2013). Marka Çağrışım Unsurların Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Ejevoc Dergisi. Sayı:1, 89-103.

YILMAZ, Berkant - SARI, Bektaş (2019). Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye’nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 32, 90-116.

İNTERNET KAYNAKLARI

AKSOY, Temel (2017). Lüks Markalar. <https://www.temelaksoy.com/luks-markalar>, Erişim Tarihi: 24.11.2020.

AKSOY, Temel (2015). <https://www.temelaksoy.com/sizin-icin-luks-nedir>, Erişim Tarihi: 24.11.2020.

GÜNDOĞDU, Nurdan (2019). <https://www.marieclaire.com.tr/2019u-ele-geciren-en-iyi-luks-moda-markalari/>, Erişim Tarihi:24.12.2020.

Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>, Erişim Tarihi:24.12.2020.

Mercedes Markasının Film Gibi Hikâyesi. <https://yolcu360.com/blog/mercedes-markasinin-film-gibi-hikayesi/>, Erişim Tarihi:25.12.2020.

All-New 2014 CLA-Class Highlight Film -- CLA250 4-Door Coupe -- Mercedes-Benz.
<https://www.youtube.com/watch?v=keGRtOJHOpE>, Erişim Tarihi:25.12.2020.

İçerik ve Tematik Analiz Arasındaki Fark | İçerik ve Tematik Analiz - 2021 – Eğitim.
<https://tr.weblogographic.com/difference-between-content-and-thematic-analysis-2933/>,
Erişim Tarihi: 16.04.2021.

Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu, Haziran 2020.
<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf/>,
Erişim Tarihi:16.04.2021.

Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı Ve Kapsamı.
<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>, Erişim
Tarihi:16.04.2021.

Forbes 2020 dünyanın en değerli 100 markası belli oldu.
<https://indigodergisi.com/2020/07/forbes-2020-dunyanin-en-degerli-100-markasi-belli-odu/amp/>, Erişim tarihi:16.04.2021.

Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

2019'da lüks tüketim harcamaları 1.3 trilyon Euro'ya ulaştı. <https://www.haberturk.com/2019-da-luks-tuketim-harcamalari-13-trilyon-euro-ya-ulasti-2557089-ekonomi>, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

BATİSLAM, Erol (2009). batislam der ki... marka*iletişim*strateji.
<http://batislam.blogspot.com/2009/>, Erişim Tarihi: 24.04.2021.

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 64-77

Arus Yumul¹

Orcid No: 0000-0002-7783-2652

¹ Prof. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

sorumlu yazar: arus.yumul@bilgi.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Yeşilçam, Yemek, Görgü, Gayriresmîleşme.

Keywords:

Yeşilçam, Food, Manners, Informalization.

Ne Yemeli? Nasıl Yemeli? Nerede Yemeli?: Yeşilçam Filmlerinde Sofra Adabı

What To Eat? How To Eat? Where To Eat?: Table Manners in Yeşilçam Movies

Alınış (Received): 24.04.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.05.2021

ÖZ

Bu yazı yeme içmenin biyolojik olduğu kadar toplumsal bir olgu olduğu ve yiyecek içecek maddelerinin, yemek sunma ve yeme biçimlerinin basit seçenekler olmanın ötesinde birer gösterge işlevi gördüğü anlayışından yola çıkarak 1960'lı yıllardan 1980'lere Yeşilçam sinemasının üstlendiği medenileştirme misyonunu yemek ve sofrada bağlamında inceliyor. Bu misyonun toplumdaki değişikliklere paralel olarak zaman içinde nasıl değişip dönüştüğünü göstermeyi amaçlıyor. 1980'lere kadar yaşanan onca toplumsal değişim ve dönüşüme rağmen neredeyse birbirini tekrarlayan kalıplarla taşralıya/doğuluya/alt sınıf mensuplarını mucizevi bir hızla kentli/batılı/üst sınıf mensuplarına dönüştüren, gecekondudan köşke, yalaya taşıyıp sınıf ve statü atlatan bu filmlerin sınıf meselesini göz ardı edip farklı yaşam tarzlarının çatışmasına indirgediğini tartışıyor. Bu anlayışı olanaklı ve halk nezdinde inandırıcı kılan yapısal faktörlerin değişmesi ve "nöbetleşe yoksulluğun" "kronik yoksulluğa" dönüşmesi sonucunda sınıf atlama hayal ve gerçeğinin nihayete ermesi ile sinemanın da medenileştirme projesinden vaz geçtiğini ve yerini islah edilmesi imkansız bir karakter olarak kurgulanan Recep İvedik filmlerine bıraktığını tespit ediyor. Ve süreçte medeniliğin katı kuralcı tanımının değişip yerini nezaket kavramına bıraktığını tartışıyor.

ABSTRACT

Recognizing that eating and drinking is as much a social phenomenon as biological, and items of food, serving styles, and eating techniques far from being simple choices, serve as signs, this article examines the civilizing mission undertaken by Yeşilçam movies from 1960s to 1980s in relation to food and table manners- a mission that has evolved, been negotiated and contested in parallel with societal changes. In spite of important social transformations, these films until 1980s by ignoring the reality of class and reducing it to the incompatibility of different life-styles with almost repetitive patterns, continued to miraculously transform the provincial/eastern/lower class into the urban/western/upper class, thus changing their class and status positions. However, the changes in the structural factors that made this understanding possible and plausible in the eyes of the public, namely, the transformation of "poverty in turns" into "chronic poverty", meant the end of the dreams and reality of upward social mobility. This brought the end of the civilizing mission of the cinema. The characters to be re-modeled by the civilizing mission were replaced by people beyond redemption like Recep İvedik. In the process, the strict prescriptive definition of civilization has been replaced by kindness.

GİRİŞ

Bir adamın derece-i medeniyetini, terbiye ve seviyesini anlamak için onunla bir defa taam sofrasında bulunmak kafidir (Münif Paşa, aktaran Abdullah Cevdet, 2020: 146).

Açlık açlıktır, ama çatal bıçakla yenilecek pişmiş etle giderilen açlık başka, eller, turnaklar, dişler yardımıyla çiğ eti mideye indiren açlık, başkadır (Marx 1979: 133).

“Kibar sofralarında bıçak kullanmak şövalyelerin kılıç kullanması kadar ince bir sanattır.” Norbert Elias’ın (2004) *Uygarlık Süreci*’nde alıntılacağı görgü kitaplarından çıkmış gibi duran bu sözü, *Şoför’ün Kızı* (1965) filminde Aliye Hanım (Aliye Rona), “herkesin hayranlıkla bahsettiği bir salon kızı” olarak yetiştireceği, şoförün kızı Arzu’ya (Belgin Doruk) tavuğun nasıl kesileceğini öğretirken sarf eder. Elias, ortaçağda özellikle üst tabakada hayvanın “sofraya bütün olarak ya da büyük parçalar halinde” getirildiğini ve hayvanın sofrada parçalandığını, bu yüzden “iyi yetişmiş birisi için” hayvanın nasıl parçalanacağını bilmenin elzem olduğunu söyler (2004: 216-217):

“Prens saraylarında etin parçalanması işi asla küçümsenecek bir görev değil, tam tersine en önemli görevlerden birisi” olması hasebiyle soylu ya da iyi bir aileden gelen, düzgün ve uyumlu bir vücuda ve güçlü kollara sahip, eli hafif birisi tarafından yerine getirilmelidir. Bu kişi eti keserken bütün hareketlerinde dikkatli olmalı, gereksiz ve saçma törenlere girişmemeli, kendinden emin ve cesaretli olduğunu göstermelidir, ki bütün vücudunun ve ellerinin titremesi halinde saygınlığından çok şey kaybeder ve saray sofralarında yer almayı hak etmez.

Benzer bir görüşü Kara Kuvvetleri Komutanlığının bastıracağı bir görgü kitabında buluruz. Kitap,

Resmi davetlerde kümes hayvanları çoklukla sofraya bütün olarak ve gayet süslü bir şekilde getirilir. Kaz, ördek, hindi, tavuk, piliç gibi sofraya bütün olarak getirilen hayvanları kesip parçalamak görevi ev sahibine aittir. Ev sahibi bu görevi büyük bir dikkat ve itina ile yapmalı ve bir kazaya sebebiyet vermemelidir. Bunun için ev sahibinin önceden bilmesi gerekli bazı hususlar vardır

diyerek detaylı bir şekilde eti kesip parçalama işlemini anlatır ve bahsi “Bütün bunları misafirlerin huzurunda beceremeyecek ev sahipleri mutlaka önceden yapmalıdır” sözleriyle kapatır (t.y: 186-87). Yeşilçam filmlerinin öğrettikleri ile Elias’ın alıntıladıkları dahil çeşitli görgü kitaplarındaki benzerlikler tesadüfi değildir. Zira Yeşilçam sineması 1960’lardan 1980’lere kadar yüklendiği medenileştirme/modernleştirme misyonunu en fazla sofrada bağlamında yerine getirmiş; bu bağlamda hayvanın, ama özellikle tavuğun, nasıl kesilip yeneceği konusu taşralıya/doğuluya/alt sınıf mensuplarına sosyetenin sofrada adabını öğreten filmlerinin değişmez teması olmuştur: “Böyle çatal bıçakla ufak parçalara ayıracaksınız ve kibarca yiyeceksiniz” (*Sosyete Şaban*, 1985). Filmlerde öğretilen, görgü kitaplarında anlatılandır:

Piliç daima çatal ve bıçakla yenir. Kemikler hiçbir zaman ağza götürülmez. Etler bıçakla kemikten ayrılır ve çatalla ağza konur”; “Kibar sofrada kimse tavuğun veya bir av kuşunun budunu eliyle yakalayıp dişle parçalayarak yemez” (İşli, 2020: 105, 166). Oysa Yeşilçam’ın fakir sofralarında tavuk elle parçalanıp servis edilir ve elle yenir (*Oh Olsun*, 1973).

BİYOLOJİK İLE TOPLUMSAL, GELENEKSEL İLE MODERN ARASINDA

Akif Paşa’nın gelini tencereden yemek yemez (Sürtüğün Kızı, 1967).

“Yiyeşine bak, nasıl büyütüldüğü belli” (*Yumurcak*, 1969) veya “Akif Paşa’nın gelini tencereden yemek yemez” (*Sürtüğün Kızı*, 1967) sözlerinin de gösterdiği gibi yemek yemek,

karın doyurma veya beslenme eyleminin ötesine geçen sınıfsal, kültürel sınırların, hayat tarzı farklarının ifade edildiği sembolik bir alandır.

Georg Simmel, yemek konusunda, hayatta kalma ile ilgili içerik ile bunun kültürel olarak organize edildiği form arasındaki gerginliği yani doğa/kültür ikilemini 1910 yılında dillendirir. Simmel'e göre yemek yemeyi insanın hayatta kalması için bir zorunluluk, biyolojik bir faaliyet olmanın çok ötesine taşıyan şey yemeği çevreleyen yasak ve kurallardır. Bu kural ve yasaklardır ki medeni olanı gayri medeni olandan ayırır ve yemek yemeyi “fizyolojik ilkelikten”, açlık ve susuzluk dürtülerinin giderilmesinden toplumsal anlam dünyasına taşır (Simmel, 1997: 131). Simmel, bireysel ve hatta bencil bir edim olan yemek yemenin aynı zamanda tüm insanların paylaştığı bir eylem olduğunu ifade eder: Bireyin, tüm insanlarla paylaştığı “ortak özellikleri arasında en ortak olanı yemek ve içmek zorunda olmalarıdır” (130). Bu zorunluluk insanların yemek yemek için bir araya gelmelerine, sosyalleşmelerine olanak sağlar. Bir başka deyişle, tüm insan eylemleri içinde en bencil ve bireysel olanı aynı zamanda en toplumsal olanıdır. Simmel'e göre bu iki özellik arasındaki çatışkıdır ki “yemeğe sosyal formunu verir” (Gronow, 2001: 136). Bireysel ve bencildir, zira Simmel'in sözleriyle,

Düşündüklerimi başkalarına iletebilirim, gördüklerimi görmelerine izin verebilirim, söylediklerim yüzlerce kişi tarafından duyulabilir – ama tek bir bireyin yediği şey hiçbir koşulda başkaları tarafından yenemez” (1997: 130). Dolayısıyla, “yemeğin duysal zevki tamamıyla bireyseldir (Gronow, 2001: 136).

Yemek yemek aynı zamanda toplumsaldır, zira bu bencil ve doğal eylem, yeme ihtiyacının ötesinde ortak bir şeye sahip olmayan insanları bir yemeği paylaşmak için bir araya getirir. Birlikte yemek ve yemeği paylaşmaktır ki yemekle ilgili estetik kaygıları ve sofrada adabını gündeme getirir. Simmel'e göre yemekle ilgili görgü kurallarının amacı, yemek yeme ediminin bencil bireyciliğini örtbas etmektir.

Osmanlı'da bireysel “bir deneyim sorunu” olarak görülen “modern adab-ı muâşeret, Cumhuriyet yöneticileri tarafından kolektif katılıma açık bir uygarlık modelinin gündelik hayata yansımaları biçiminde değerlendirilir” (Işın, 1995: 154). Popüler kültür, kurucu kadronun modernleşme/medenileşme/batılılaşma projesini toplumun kolektif katılımına açarak bu projenin önemli araçlarından, dolayısıyla, taşıyıcılarından birisi olmuş, Yeşilçam sineması da geleneksel-modern çatışmasının çözülmesinde önemli bir rol oynamıştır. Filiz Çelik'in sözleriyle söyleyecek olursak, “modernleşme deneyimi tüm Yeşilçam anlatılarının alt-metnidir” (2010: 32). Yeşilçam filmlerinin popüler olduğu yıllar, “aynı zamanda, kültürel yaşamın her alanında karşılaşılan “geleneksel-modern geriliminin kendini açık biçimde ortaya koyduğu; ekonomik yaşamda sınıfsal eşitsizliklerin gündeme” geldiği toplumdaki hızlı değişimin “kimlik sorununu da beraberinde getirdiği” yıllardır ve bu sürece “popüler sinema bir anlamlandırma sistemi olarak, yaşanan gerilim ve çatışmalara isteyerek ya da istemeyerek açıklamalar” getirir (Abisel, 2005: 203), Umut Tümay Arslan'ın saptamasıyla Yeşilçam sineması, “bedeni onlardan”, “ruhu bizden” bireyleri idealleştirip rol modeli olarak sunmakta önemli bir rol üstlenir (Tabak, 2005). Bu çabada modern sofrada adabının incelikleri merkezi bir konuma yerleşir. Hem evde hem dışarda yemek yerken uyulması gereken kurallar öğretilir. Bunun nedeni, bir yandan, “Ziyafetler, kabul günleri ve çeşitli amaçlarla yapılan toplantılar, ailenin toplumsal ütopyaı kendi bünyesinde sergileme” ustalığını göstermesine atfedilen önem iken, öte yandan, batılı görgü kurallarına uygun ev dışı toplantılar “kadın ile erkeği aynı masada buluşturan modern anlayışın başlıca faaliyet biçimi” olarak görülmesidir (Işın, 1995: 157).

Ancak medenileştirme misyonunu yerine getirirken Yeşilçam filmleri sınıf meselesini görgü kuralları ya da yaşam tarzı meselesi olarak yeniden tanımlar, sınıf çatışmasını kolayca değiştirilip dönüştürülebilir farklı habitusların çatışmasına indirger. Çapkın ve hovarda kardeşi Ekrem'in (Ekrem Bora) sorumsuz yaşantısından rahatsız olan fabrikatör Ayhan (Ayhan

Işık), Ekrem'e aşık olan şoförünün kızı Arzu aracılığıyla, Ekrem'in de Arzu'ya aşık olmasını sağlayarak, kardeşini adam etmeye, yaşantısını düzene sokmaya karar verir. Ekrem daha önce Arzu'ya "kim olduğunuzu unuttunuz galiba" diyerek haddini bilmeye davet etmiştir. Konuyu Arzu'nun babasına (Hulusi Kentmen) açtığında babası kaygılanır: "Sadece sevgi yeter mi bilmem, aralarında dağlar kadar fark var". Ayhan için bu meselenin önemi yoktur, önemli olan Arzu'nun sosyetenin inceliklerini öğrenmesidir: "Sen evet de, yetiştirilme faslını bana bırak". Ayhan'a göre "Arzu'nun zekası ve kültürü üzerinde çalışılırsa sosyeteyle arasındaki uçurum" hızla kapanacaktır (*Şoför'ün Kızı*). Oysa aradaki uçurum, bir fabrikatörle şoförün kızı arasındaki uçurumdur. Ayhan'ın da belirttiği gibi Arzu kültürlü bir kızdır, köşkte büyümüştür, dolayısıyla beden tekniklerinden giyim kuşamına, ağızda sakızı ile yürüyüşünden konuşmasına oradan yemek yemesine tüm davranışlarının değişmesi, deyim yerindeyse baştan yaratılması gereken diğer Yeşilçam kızlara benzemez. Buna rağmen, üst sınıflara ait bir ayrıcalık olan bazı davranışları öğrenmesi gerekmektedir. Ayhan fikrini Arzu'ya kabul ettirmeye çalışırken, "Herkesin hayranlıkla bahsettiği bir salon kızı olmanı istiyorum. Düşün, seni küçümseyen, bir şoför kızısın diye yüzüne bakmayan Ekrem yaptıklarına pişman olup peşinden koşacak. Hem bu senin için intikam almak gibi bir şey olur" der.

YİYECEK VE İÇECEKLER

-Arkadaş, acaba burada ağır mezelerden bir şeyler bulunmaz mı?

-Füme dili, rokforlu kanepeler, ançüzeli zeytin, ... jöle.

-Bu saydığın dalgalar bizi açmaz. Ağır meze dedik oğlum (Bir Gönül Oyunu, 1965).

Yiyecek ve içecekler "bir iletişim sistemi, bir imajlar ... bütünü ... ve davranışlar protokolü oluşturur (Barthes, 1997: 21).

Yiyecek ve içeceklerin hiyerarşisini, yiyecek-içecek kalemlerinin fiyatları ve ulaşılabilirliği kadar onları çevreleyen ideolojik ve kültürel varsayımlar da belirler. Farklı ideolojiler ve kültürel varsayımlarla şekillenen farklı beğeni rejimleri farklı maddelere farklı statüler atfeder. Karakterlerin yemekle kurdukları ilişki, onların seyirciye tanıtılmasında ön plana çıkar. İçki ve yiyecekler, karakterler ve onların yaşam tarzları ve sosyal sınıfları hakkında fikir verdiği kadar mekanın özelliklerini de seyirciye anlatır. Sözlü ve sözlü olmayan bir işaretler sistemi devrededir. Şaban Ağa, köydeki çiftlik evinde hatırlı misafirlerine, yer sofrasında kuzu kavurma, pilav ve ayran ikram ederken "medenileşip" geldiği İstanbul'daki lüks restoranda aperatif olarak yabancı içki, yemek olarak eskargo, kurbağa bacağı, somon füme, mayonezli dil balığı ve içki olarak beyaz şarap ısmarlar (*Sosyete Şaban*, 1985).

Belki Platon'dan bu yana varlığını sürdüren beden-ruh karşıtlığı, Yeşilçam'da neredeyse uzlaşmaz iki töz şeklini alarak modernleşme serüvenimize sosyolojik bir kurgu boyutu katar. Adeta materyalist birciliğe karşı idealist ikicilik sürdürerek ve karşıtlığın iki tarafına da modern sıfatı getirilerek bu iki töz toplumsal planda bir uyumsuzluk ilişkisine sokulur. Ve bu ilişki yiyecek ve içecekler üzerinden kurgulanır. "Beden modernliğinin" arzulandığı, "ruh modernliğinin" ise yozluk, yüzeysellik, züppelik, erdemsizlik ve ahlak düşkünlüğüyle özdeşleştirildiği bu filmlerde viski tüm bu olumsuz özelliklerin imleyeni, ikonik temsili olarak çıkar karşımıza ve rakının karşıt kutbuna yerleştirilir. Kötü niyetli kişiler tarafından esas kızı tuzağa düşürmek için içine ilaç konulan yine viskidir (*Adını Anmayacağım*, 1971). Mafyanın da tercihi viskiden yanadır. Barthes'a göre tüm yiyecek ve içecekler bir toplumun üyeleri için birer gösterge görevi görür, basit seçenekler olmanın ötesinde bir anlam

yüküne sahiptirler.¹ Bir gösterge olarak viski de Yeşilçam filmlerinin “vazgeçilmez başrol oyuncularından biri olmayı başarmıştır” (Adalığ).

Viski aynı zamanda zenginliğin sembolüdür. *Bir Hizmetçi Kızın Hatıra Defteri*'nde (1963), evinde hizmetçi olarak çalıştığı varlıklı Ulvi Bey'le evlenen Fatma'nın düğününde Fatma'nın davetlileri garsondan rakı isterler. Ancak rakı yoktur, mecburen viski içerler, ilk tepkileri “Vay anasını be fiski fiski dedikleri bu mu, tahtakurusu kokuyor” olur. Farklı beğeni rejimlerine, farklı habituslara tabi insanlardır Fatma'nım ve Ulvi Bey'in çevresi. Viski zengin alafrağa evlerin olduğu kadar lüks eğlence mekanlarının da içkisidir. Milyoner iş adamının oğlu Cüneyt (Cüneyt Arkın), “İnanır mısınız? Doğdum büyüdüm hep viski şampanya içinde. Ama aklım hep o kokusu dışarı vuran üç masalı meyhanelerde. Bıktım bu çevremdeki züppelikten” diyerek Kumkapı'ya bir meyhaneye gider. Masasına çağırdığı garsondan viski ister. “Yanında da havyar, ıstakoz, kuşkonmaz” diyerek alay eder diğer müşteriler (*Fakir Bir Kız Sevdim*, 1966). Ona yakıştırılan “züppelik” ve “cici beyliktir”. Gerçek “erkeğin”, “delikanlının” tercih edeceği içki veya yemekler değildir bunlar. Zira, “Daha çok ve daha kuvvetli yiyip içmek erkeğe düşer” (Bourdieu, 2015: 283).

Kadına düşen ise “erkek damağının beğenisine” sahip olmamak, “erkek gıdalarını” gereğinden fazla tüketmemektir (Bourdieu, 2015: 283), tabi “kadınlığını” korumak istiyorsa. Zengin ve sosyetik kocasını (Engin Çağlar) meyhaneye götüren ve meyhaneciye, “Kocacığım salon içkisi içer ama bendeniz aslan sütü tabi” diyen Kasımpaşalı Çengi Naciye'yi (Türkan Şoray) meyhanedekiler, “kadın milletin en erkeği” sözleriyle karşılarlar. “Biz o dediğin sütü gaz tenekesiyle içeriz evelallah” diyen kocasının rakı içebileceğine inanmadığını “Ha ne, fasulye mi dedin?” sözleriyle gösterir. Ama kocası Yeşilçam'ın ideal erkek tanımının içinde kalarak rakı içmekte “salon içkisi” içmek kadar usta olduğunu kanıtlar (*Kadın Değil Baş Belası*, 1968). Uzlaşmaz iki töz, esas oğlan veya esas kız söz konusu olduğunda, diğer filmlerde olduğu gibi bu filmde de aynı kazanda kaynayacaktır.

FAKİR SOFRALARI, ZENGİN SOFRALARI; FAKİR MEKANLARI, ZENGİN MEKANLARI

Pilavın arabaya bineni hiç işitmemiştim (Sürtüğün Kızı, 1967).

Zengin bir aileden gelen Doktor Kenan (Önder Somer), gezici bir kumpanyada şarkıcılık yapan Tango Suzan'ı (Fatma Girik) lüks bir restorana götürür (*Sürtüğün Kızı*, 1967). Suzan garsona, “Fasulye piyazı taze mi, ha?” diye sorarken Kenan siparişi verir: “Lütfen ordövr ve cordon rouge”. Suzan şaşırır ve Kenan'ın ne ısmarladığını öğrenmek ister. “Çerez ve şarap” cevabını alınca “Türkçe söylesene be” diyerek çıkarılır. Suzan'ın bilmediği, kendisine anlaşılmasız gelen ve yabancı bir mutfakta kullanılan terimlerin nasıl da bir statü ayrıştırıcısı işlevi gördüğüdür. Zira on dokuzuncu yüzyılın başından 1970'lere kadar yemek ve içki adlarının Fransızcasının kullanımı lüks restoran olmanın alametidir (Jurafsky, 2014: 17). Suzan'ın aksine, zengin bir evde hizmetçi olarak çalışan ve ev sahiplerinin tatile gitmesini fırsat bilip milyoner bir koca bulmak için kendisini zengin bir prenses gibi tanıtan Selma (Filiz Akın) ve amacına ulaşması için ona yardım eden evin kahyası Necdet (Feridun Çölgeçen), yabancı kelimelerin statü sembolü olduğunun farkındadır Gittikleri lüks gece kulübünde “şarap sek kırmızı rouge” ve “salade de yeşil” ısmarlarlar (*Benim de Kalbim Var*, 1968).

Yemeklerin servis arabasıyla sofraya getirildiği lüks restoranın kuralcı ve steril ortamından hoşlanmayan Suzan, “Sıkıldım orda. Bizi böyle yerler paklar. Gör bak ne tatlı

¹ Benzer bir görüşü dile getirip yemeğin bir kod olduğunu söyleyen Mary Douglas'a göre kodladığı mesaj ifade edilen sosyal ilişkiler örüntüsünde bulunur; mesaj hiyerarşi, kapsama ve dışlama, toplumsal sınırlar ve sınır aşırı ilişkilere dairdir (Douglas, 1972, s. 61).

yerdir” deyip onu “derbeder ama samimi insanların dünyası” meyhaneye götürür (*Sürtüğün Kızı*, 1967). Meyhanenin havası gidene de etkiler, değiştirip dönüştürür: Çengi Naciye’yle gittiği meyhaneden eve sarhoş dönen Murat’ın halini gören evin hizmetçisi (Suna Pekuysal) şaşırır: “Bunca zamandır köşkte çalışırım, Murat Bey’i bu kadar sıcak bu kadar samimi görmemiştim, kasılıp dururdu hep” (*Kadın Değil Baş Belası*, 1968).

Yeşilçam sinemasında meyhane temsili kendine özgü yeme içme adabıyla ve içerdiği tüm sosyal pratiklerle Foucaultcu manada heterotopik, Bakhtinci manada ise karnavalesk niteliktedir. Görece daha kısık bir sesle konuşulan, hareketlerin bir nebze yavaşladığı, müziğin ve kahkahaların çevreyi inletmediği, sakinliğin egemen olduğu, görgü kurallarına, yemek adabına uyulduğu çok daha korunaklı lüks restoranlara göre Yeşilçam meyhaneleri Bakhtinci manada daha karnavalesk ve yer yer grotesk özellikler gösterir. Bu nedenle meyhane, “daha medeni” bir mekan olarak yansıtılan lüks restoran ile bir karşıtlık ilişkisine girer, mekânsal bir doku uyumsuzluğu sergiler. Bu mekanlarda kadın kahramanlar -ister müşteri rolünde olsunlar, ister dans edip şarkı söyleyerek yeri geldiğinde erkek müşterilere sert çıkan, hiç altta kalmayan, hatta onlara sataşan bıçkın bir şarkıcı rolünde olsunlar- meyhanenin heterotopik imkanlarını ellerinden geldiğince kullanırlar. Meyhanede her şeyden önce canlı bir mizah ve alaycılık vardır, mekan daha teatraldır. Meyhanenin söylemsel pratikleri ile ona dair bedensel, duygusal ve dışavurumcu özellikleri atışmaya, çatışmaya, bağırıp çağırmaya, söylenmeye, yakınmaya, ağız dalaşına, racon kesmeye, mizaha, alaycılığa ve hepsinden önemlisi herhangi bir güce karşı eleştirel pratik geliştirmeye müsaittir. Burada, kadının modern adaba, onunla ilgili modern erkeklığe ve hatta geleneksel erkek bıçkınlığına meydan okuyan cüretkar davranışlar ve yeme içme ortamında halkın sokak dilini veya argoyu erkeklere karşı bir silah gibi kullanması gibi davranışları sergilediği görülür; hep birlikte egemen görgü kurallarına ve beğenilere meydan okunur.

Heterotopyayı farklılıkların buluşup “birbirlerinin farkına vardıkları alanlar” olarak kavramsallaştıran Stavros Stavrides’i (2016: 125) takip ederek söyleyecek olursak, meyhaneler ötekiliğin çoğaldığı ve potansiyel olarak komşu “aynılık alanlarına” yayıldığı yerlerdir (123). Yerleşik kimlikler ve deneyimler arasında sağladıkları geçişkenlikle toplumsal yeniden üretimi olanaklı kılan katı taksonomilere meydan okurlar. Kentliyi/moderni/varlıklığı “asıl kimliğini” terk etmeden değişip dönüştüren ve ona öteki olma becerisini kazandıran meyhane sahneleri, egemen “normal”in sınırlarının aşılarak ötekilikle karşılaşılana, ötekiliğe açılan Stavrides’den ödünç alacağım bir terimle, “heterotopik anlardır” (2016: 124).

Meyhanenin sıcaklığı, içtenliği ile lüks restoranların soğukluğu, sıklığı samimiyetsizliği karşılaştırılmasının bir benzerini de zengin ve fakir evlerinin sofralarında görülür. Fakir sofraları, zengin sofralarının aksine, mutlu, neşeli, sevgi dolu sofralardır. Sofra, “zengin ama mutsuz”, “fakir ama mutlu” (Abisel, 2005: 180) kalıplarının ete kemiğe büründüğü yerdir. *Bizim Aile*’de (1975), fakir Yaşar Usta’nın (Münir Özkul) sıcak, samimi ve cömert sofrası ile köşkünde tek başına yemek yiyen fabrikatör Saim Bey’in (Saim Alpago) sofrası bu karşılaştırmanın en çarpıcı örneklerinden birini temsil eder. Fabrikatör Saim Bey ihtişamlı köşkünde tek başına yemek yerken, aile birliğinin, cisimleşip gözle görülür hale geldiği işçi Yaşar Usta’nın sofrası, “alt tarafı sofraya bir tabak daha konacak” sözlerinde somutlaştığı gibi herkese açıktır. *Sev Kardeşim*’de (1972), fabrikatör Cemal Çalışkan’ın (Hulusi Kentmen) evinde yemek gergin ve tartışmalı bir ortamda yenirken, aynı fabrikada işçi olarak çalışan Alev’in (Hülya Koçyiğit) evinde yemek şarkılar kahkahalar eşliğinde yenir. *Şaban Pabucu Yarım*’da (1985) iş insanı Haydar’ın (Reha Yurdakul) oğlu Ahmet (Barış Altay), babası ve üvey annesi ile birlikte yaşadığı evde zorla yemek yerken, Adile Teyze’nin (Adile Naşit) fakir evinde yemeği büyük bir iştahla yer.

Farklı sınıf ve statü sahiplerinin temsilinde, masada görünen yemeğin miktarı, dolayısıyla yemeğin servis ediliş şekli de farklıdır. Burada miktar derken Pierre Bourdieu’nün (2015: 288) bereket (*plenty*) kavramına başvurmak mümkündür. Fakir evlerinde bir bolluk ve

bereket imgesi kurmak için eldeki yemeğin mümkün olduğunca bolca masaya sunulması esastır. Burada bolluk, renkli bir görünüm ve çeşitlilik geleneksel ürünler temelinde yaratılır. Bu yüzden sofraya her şey neredeyse aynı anda getirilir. Oysa zengin evlerinde bir düzen, bir sıra hakimdir. Zira, üst sınıfların zenginliğe dair bir izlenimi sürdürmeleri masadaki yemeğin çeşitliliğine, miktarına veya bolluğuna dair bir gösteriş sunmaktan çok her şeyin sırayla masaya getirilmesi, bir tabak bitmeden diğerine geçilmemesi, bolluğun sergilenmesinden ziyade kaliteye ve sadeliğe önem verilmesi, geleneksel olandan çok, nadir olanın, pahalı olanın veya Avrupalı olanın tercih edilmesi şeklinde kendini gösterir. Claude Levi Strauss'un terminolojisiyle söyleyecek olursak fakir evlerinin sofrası düzeni senkronikken (eş zamanlı), zengin evlerinininki genelde diyakroniktir (art zamanlı). Diyakronik düzende sofrası düzeni bireyin etrafında şekillenir. Bu da bizi Fransız (*service à la française*) ve Rus (*service à la russe*) servis tarzları arasındaki ayrıma götürür. Yemeklerin hepsinin veya en azından bir bölümünün sofrada olduğu, Ortaçağ şölenlerinden miras, Fransız tarzından yemeklerin sofraya ardışık olarak getirildiği Rus servis tarzına geçiş on dokuzuncu yüzyılda batıda üst tabakalar arasında yaygınlaşmaya başlar. İkisi arasındaki en önemli fark, Fransız tarzında misafirlerin yemekleri kendileri ve sofradaki diğerlerine servis etmeleri, bu konuda yardımlaşmaları iken Rus tarzında masadakiler pasif bir konumdadır. Servisi hizmetçiler, uşaklar yapar. Fransız tarzı, sofradakiler arasında yakınlığı teşvik ederken (Kaufmann, 2002: 125), Rus tarzında bu tür etkileşime gerek kalmaz: “Yemeklerin ağırbaşlı ve görkemli bir şekilde birbirini izlediği” misafirlerin “aktör” olmaktan çıkarılıp, hizmet sunulan konumuna indirildiği, “ev sahibinin de mümkün olduğunca az rol üstlendiği” bir düzendir bu (Kasson, 1994: 207). Aynı zamanda, yemek adabını “bilenlerle bilmeyenleri birbirinden bariz şekilde ayırarak”, sofrası adabını empoze ederek “bilen” ile “bilmeyen” arasındaki sosyal mesafeyi pekiştirir (Mars, 2004). Yeşilçam filmlerinde zengin evlerinde yemekler genellikle uşaklar, hizmetçiler eşliğinde Rus tarzına uygun yenirken, fakir sofraları Fransız tarzına uygundur ve tüm yemekler hemen hemen aynı anda getirilir, tencere sofrada kendine yer bulur, ekmeğin sofrada dilimlenir. Bu sofralar burjuvazinin “adaba uygunluk” kaygısının karşısına “sofrası samimiyetini” koyar (Bourdieu, 2015: 290) ve “özgürlük burcundadır” (288).

YEMEK YAPMAK, YEMEK YEMEK

-Hem yemek pişirmesini bilirler mi ki?

-Bunlar, bunlar modern, yani anlamazsın ki.

-Börek yaparlar mı hamur açarlar mı? (Düğün Gecesi, 1966).

Meğer bilmediğim ne çok şey varmış. Yemek yemesini bile. Hangi yemekle hangi çatalı alacağını bıçağı nasıl tutacağını bile (Sabah Yıldızı, 1968).

“Ben bu ahret ve asalet kokulu evde başka bir dünyadan gelme bir insandım” diyen Suzan'ın (*Sürtüğün Kızı*) “talimatlı maymun hayatı” yaşayan, “sopa yutmuş kılıklı” görümceleriyle anlaşma imkanı yoktur, onu anlayan yalnız mutfaktakilerdir. Mutfak, kentli/batılı/zengin evlerinde, taşralı/doğulu/fakir kadınların sığınağıdır adeta. Bu anlamda evin diğer bölümleriyle bir tezat oluşturur. Kasımpaşalı Naciye evlenmiş ve köşke yerleşmiştir ama zengin kocasının sözleriyle, “layık olduğu yerde, uşakların, hizmetçilerin yanındadır” (*Kadın Değil Baş Belası*, 1968). Zaten mutfaktakilerin de “kalpleri ondan yanadır”; çünkü Naciye, onların insanıdır, onlardandır: “Sen bizim insanımızsın, bizdensin kız.”

Mutfak aynı zamanda köylü/fakir/geleneksel kadınların kentli/zengin/modern kocalarının gönlüne girmek için maharetlerini sergiledikleri mekandır. Ancak geleneksel anlayışta kadına yüklenen yemek pişirme görevi ve olmazsa olmaz bir özellik olarak görülen yemek pişirme bilgisi a la franga kesim tarafından bu filmlerde, “Bunlar, bunlar modern, yani anlamazsın ki” sözlerinin de gösterdiği gibi alaturkalığın, gelenekselliğin bir özelliği addedilip

küçümsenir. Eğlence düşkününü bir cerrah olan Kemal (Engin Çağlar) babasının isteğiyle kasabalı bir kız olan Feride'yle (Emel Sayın) evlenir. Kemal Feride'yi küçümsemekle kalmaz, sevgilisi ve arkadaşlarıyla eski hayatına devam eder. Kemal, arkadaşlarıyla eğlenirken Feride yeni evinde yüzünün güldüğü tek yer olan mutfakta onlara yemek hazırlar. Kemal ve arkadaşları eve döndüklerinde hepsi açtır ve kendileri için hazırlanmış sofrayı görünce sevinirler. Ancak yemekleri pişirenin aşçı değil de Feride olduğunu öğrendiklerinde tavırları değişir. Kemal "Bu masayı sen mi hazırladın? Şimdi de evde yemek mi yapıyorsun?" diye sorar. "Evet" cevabını alınca "Ben evde yemekten hiç hoşlanmam" diyerek çıkışır. Asıl vurucu darbe ise Kemal'in sevgilisi Firuzan'dan (Lale Belkıs) gelecektir: "Evde yemek yapmak alaturkalıktır cicim" (*Feride*, 1971). Yemek yapmayı alaturkalık olarak görüp küçümseyen zengin veya şehirli esas kızlar ise filmin sonunda aşık oldukları fakir veya taşralı erkeklerle yemek pişirirken bulurlar kendilerini. (*Bir İçim Su*, 1964; *Zehra*, 1972; *Sıralardaki Heyecan*, 1976). Aşçıların genellikle erkek olduğu Yeşilçam filmlerinde evli erkeklerin yemek pişirmesi ancak komedi malzemesi olur ve genellikle mutfakta küçük bir patlamayla son bulur (*Yumurcak Köprüaltı Çocuğu*, 1970).

Zengin bir ailenin şımarık kızı Zehra (Hülya Koçyiğit), kızının yaşantısından ve arkadaş çevresinden memnun olmayan babası (Hulusi Kentmen) tarafından bir süreliğine köye dedesinin evine götürülür. Yemeklerin kaşıkla veya elle ortak kaptan yendiği yer sofrasında yemek ona zor gelir. Dedesinin soğan kırmasını dehşetle izler (*Zehra*, 1972). Beşik kertmesi Şaban Ağa (Kemal Sunal) ile evlenmesi için babası (Kenan Pars) tarafından köye götürülen Peri (Perihan Savaş) de yer sofrasına alışamaz. "Oh be. Özlemişim bayağı yer sofrasını. Rahmetli babanla böyle senelerce bağdaş kurmuştuk yer sofrasında" diye keyiflenen babasına Peri'nin yer sofrasında nasıl oturacağını bilememesi üzerine, Şaban Ağa, "Yahu sen buna oturmasını da öğretmemişsin" der. Yemeğin elle ortak kaptan yendiği, ayranın ortak tastan içildiği, soğanın sofrada kırıldığı bu yeme şekli Peri için kabul edilemez hatta tiksindiricidir (*Sosyete Şaban*, 1985).

Ortak kaseden yemek veya içmenin aksine tabaktan yemek bireyselleşmenin tezahürüdür. Yiyeceklerinin bir bölümünün sadece bir kişi için ayrılmış olduğuna işaret eder, "Tabağın dairemsi şekli de bunu vurgular." Zira çember "en izole edici" şekildir, "içeriğini en kesin şekilde kendi içinde yoğunlaştırır" (Simmel, 1997: 132). Tabak, aynı zamanda, her bireye yemekten payına düşeni vermenin karşılığında başkasının hakkına el uzatmaya izin vermeyen düzeni simgeler (Simmel, 1997: 133). Çatal kullanımı parmakla yemeye nazaran daha hijyenik dolayısıyla daha sağlıklı addedilir. İlk bakışta insana mantıklı gelen bir görüştür bu. Zira çağdaş anlayışa göre "herkesin parmağını soktuğu ortak bir kaptan yemek yemek ... bazı hastalıkların bulaşmasına neden olabilir" (Elias, 2004: 226). Yemeğin artık ortak kaptan yenmediği, herkesin kendine ait bir tabağı olduğu günümüz dünyasında Elias'a göre "bu açıklamada insanı tatmin etmeyen bir şeyler vardır". Ekmek, çikolata ya da başka şeyleri elle yediğimiz göz önüne alındığında, "Kendi tabağımızdaki yiyeceği de elle yemek neden 'hijyenik' olmasın?; Öyleyse neden hala çatala ihtiyacımız var?; "Neden hala kendi tabağımızdaki yiyeceklerin elle ağza götürülmesi 'barbarca' ve 'uygarlıkdışı' olarak görülmekte?" diye sorar (2004: 226). Bunun nedeni hastalık riski, hijyen kaygısı gibi "akılcı gerekçelerden" ziyade duygusaldır - ortaçağdan yeniçağa geçişte değişime uğramış- sofrada adabının ihlal edilmesinden duyulan utançtır ² (226).

² 1890'ların başında İstanbul'a gelen Francis Marion-Crawford'un da çatala yemek ile hijyen arasındaki ilişki hakkındaki görüşü de genel geçer görüşten ayrılmış, Elias'ın yaklaşımına yaklaşıyor: "Uygarlık Konstantiniye'de bayağı ileri seviyededir, çünkü her müşteri yemeği ile birlikte çatal ve bıçak verilmesini bekler ve ikisini de kullanır. İran'da müşteriye parmaklarının takviyesine de ihtiyaç duyacağı bir emin olamayacağı gibi, nasıl kullanılmış olduklarını düşünmek bile istemem. Başka birinin diş fırçasını kullanmaktan her türlü sıkıntı çekmeye hazır olmamıza rağmen, bütün dünyanın kullandığı çatalı kullanmaktan çekinmeyiz. Bu da zahiri kibarlıklarımızın çoğunun boş ve anlamsız olduğuna ispatlar" (Marion-Crawford, 2006, s. 50).

Bir başka deyişle, sofrada kullanılan araç ve gereçlerin ayrımlaşması hijyen ve sağlıkla değil medenileşme projesiyle ilgilidir.

Ancak sosyetenin sofrada adabında çatal bıçakla yemek yeterli değildir. Kemal’le evlenmeden önce de çatal bıçakla yiyen Feride, sosyetenin adetleri söz konusu olduğunda hala yetersiz, hala eksiktir. Kocasının arkadaşlarıyla gittiği yemekte Firuzan, Feride’nin yemeğe bir türlü başlamadığını/başlayamadığını fark edince, “Hanımefendi galiba daha çatal bıçağını seçemedi” der. Bu söz üzerine, diğerlerinin alaycı gülüş ve bakışları altında balık yemeye yeltenen Feride’ye, “Balık o çatal bıçakla yenmez güzelim, şunları kullanman lazım” diyerek hangi çatal bıçağı kullanması gerektiğini gösterir. “Peki diğer çatal bıçakla yense ne olur?” diye soran İzzet’e (Reha Yurdakul) cevabı, “Hayır, yenmez. Sonra insana görgüsüz derler. Kibar insanlar görgünün icaplarını yerine getirir” olur. “Peki, diğer çatal bıçakla yense ne olur?” sorusu gibi, yukarıda zikredilen “Ahmet Paşa’nın gelini tenceden yemek yemez” sözü üzerine Suzan’ın görünmesine sorduğu “Akif Paşa’nın gelini acıkmaz mı yaa?” sorusu da sembolik düzeni derinden sarsacak, sonuçları olacak gerçek bir sorudur. Buna izin verilmez. Firuzan’inkine benzer bir cevabı Abdullah Cevdet de verecektir:

Kibar alemi’nin birtakım icabatı, kaideleri, kanunları vardır ki bunlara uymak, bunlara tevfik hareket etmek lazımdır. Aksi takdirde cemiyetten dışarı atılmak tehdidi altında bulunulur” (aktaran Işın, 1995: 154).

“Kibar”, “görgülü”, “nazık”, “medeni” gibi kavramlar toplumun “üst tabakalarının, basit ve ilkel olarak gördükleri ve diğer tabakalara karşı kendi bilinçlerini anlatmakta kullandıkları”, “kendilerini diğerlerinden farklı ve üstün görmelerini sağlayan kavramlardır” (Elias, 2004: 116). Firuzan’ın kendi sevgilisiyle evlenmiş olan Feride’ye tanıştığında söylediği “Bu topluluğun sözcüsü olarak sizi tebrik ederim. Doğrusu çok açık gözmüşsünüz. Sizin gibi bir kasaba kızının bizim çevremizden bir erkekle evlenmesi büyük bir vurgun (*Feride*, 1971)” sözleri de buna işaret eder. Bir diğerinin, “Bir taşra kızının İstanbul’da memleket hasreti çekmemesi için bazı şeyler düşündük. Şimdi size dostça bir karşılama töreni yapacağız” demesiyle kocasının arkadaşları büyükbaş hayvan maskeleriyle Feride’nin etrafında dans ederler. Ne de olsa taşra, kültür/doğa ikileminin doğa tarafına düşer, taşralı da doğadan kültüre evrimleşmesini hala tamamlamamış bir varlıktır. Bu “gerçek” kendisine anımsatılmalı, haddi bildirilip konumu hatırlatılmalıdır.

“Peki, diğer çatal bıçakla yense ne olur?” sorusu bizi üretimin tüketimi biçimlendirdiğini söyleyen ve zorunlu ihtiyaçlarla diğer ihtiyaçlar arasındaki ayrıma dikkat çeken ve ihtiyaçların tarihsel olarak değişime uğradığını “zorunlu denen ihtiyaçlar”ın dahi bir anlamda “tarihsel ürünler” olduğunun altını çizen (Dumenil, Löwy ve Renault, 2010: 87) Karl Marx’a götürür. Zira, yüzyıllarca çatal bıçaksız yemek yemeyi başarmış olan insanlık sadece çatal bıçağı değil en azından yüksek kesim için farklı çatal bıçakları zorunlu ihtiyaç kategorisine sokmuştur. İhtiyaçların değişip dönüşümü üretim ile ilişkilidir. Marx’a göre

üretim yalnız nesneyi değil, aynı zamanda tüketim tarzını da, yalnız nesnel olarak değil; aynı zamanda öznel olarak da” üretir; nesne diğer nesnel arasında “herhangi bir nesne değil, üretimi tarafından dolayımlanan kendine özgü bir adaba göre tüketilecek, özgül bir nesnedir (1979:133-4).

Farklı çatal bıçak kullanımı ile sadece sınıflar arası değil sınıf içi kesimlerin yaşam tarzları arasındaki farklar daha sofistike hale gelir ve aralarındaki ayrılıklar daha da belirginleşir. Oysa çeşit çeşit çatal bıçak geniş halk kesimleri için kafa karıştırıcı, gereksiz ve saçmadır. Sokaklarda şarkı söylerken ünlü gazinocu Ekrem (Ekrem Bora) tarafından keşfedilen Naciye (Türkan Şoray), Ekrem’in gazinosunda masadaki çatal kaşığı “bu ne çok çatal kaşık be” diyerek bir kenara koyar. Sofra adabının tüm kurallarını ihlal edince Ekrem, “Yarımdan tezi yok, usta bul, hoca tut, ne yaparsan yap, yemek yemesini, çatal kaşık tutmasını öğret buna”

diyerek Melahat'a teslim eder. Naciye de benzer temalı filmlerdeki diğer kadınlar gibi bu konuda eğitilecek, elle yemek yemenin, peçeteyi boynuna bağlamanın, peçeteyle ağzını yüzünü silmenin ayıp olduğunun, etin küçük lokmalar halinde kesilmesi, çiğnerken ağzın kapalı tutulması gerektiğinin yanı sıra, hangi kadehle hangi içkinin içileceğini, hangi bıçağın meyve bıçağı, hangisinin balık bıçağı, hangisinin et bıçağı olduğunu da öğrenecektir (*Sürtük*, 1970). Oysa peçeteyi önlük gibi kullanmak da peçeteyle el ve yüz silmek de bir Osmanlı adiydi. Ancak modern adabı-muaşeret gereği bu gelenek artık alaturkalaşmıştı (Işın, 1995, s. 158). Bu yüzden “doğrusunun” yani daha “nazik” ve “ince” olanının öğretilmesi gerekiyordu: “Yoo olmadı, olmadı işte, şöyle küçük bir temas, peçete sanki bir pudra ponponu gibi” (*Sürtük*, 1970).

Fakirlerin iştahı da medenileşmemiştir. Adeta saldırırcasına yemek yerler, deyim yerindeyse “yalamadan yutarlar”. Lokanta camında gördükleri çeşit çeşit yemekleri (*Fadime*, 1970), dönen tavukları (*Tokatçı*, 1983) ağızlarının suyu akararak, yutkunarak seyrederek. Oysa zenginler, yemeğe karşı kayıtsızdır, Simmel'den ödünç alacağım bir terimle, neredeyse bir usanmışlık tutumu (*blasé attitude*) takınırlar. Bu fark, en çarpıcı şekilde, fakirler zengin evlerine davet edildiğinde belirginleşir. Kıtlıktan çıkmış gibi, açgözlülükle, tıka basa yemekle kalmazlar, şarabı kafalarına dikip içer, üzümü salkımıyla, pastayı elleriyle yerler, “evi gecekodu mahallesine çevirirler” (*Yumurcağın Tatlı Rüyalari*, 1971).

Fakirlerin, zenginlerin yemek adabına uyum sağlaması kolay değilken tersi geçerli değildir. Herkesin hem ev sahibi hem de misafir olduğu, adab-ı muaşeret kurallarının esnediği, formaliteden uzak mahalle piknikleri genellikle alt sınıflara ait bir eğlence türüdür. *Yalancı Yarım*'de (1973) varlıklı bir ailenin hovarda oğlu Ferdi (Tarık Akan), abisi Mahmut'a (Metin Akpınar) nişanlısı olarak tanıştırdığı fakir Alev'e (Emel Sayın) istemeden gittiği piknikte aşık olur. Ferdi gittiği piknikte ortama uyum sağlamakta zorlanmazken, Alev'in yakınları Ferdi'nin ailesinin davetiyle gittikleri lüks restorandaki yemekte ortama uyum sağlamakta zorlanıp komik duruma düşerler. Yeşilçam filmleri açısından zenginlerin teklifsiz, rahat tavırlarla arada bir yemek adabını göz ardı etmeleri, zaten adabı muaşerete uygun yemek yemeyi bildiklerinden, düzeltilmesi gereken bir kusur değil meziyettir; sıcaklığın, doğallığın, cana yakınlığın göstergesidir. Bu esnekliği gösteremeyen zenginler, yemek yeme adabını bilmeyen fakirler kadar alay konusu olurlar. Ayrı dünyaların insanları olan zengin ve “kuru saray adetleri içinde tatsız bir aristokrat” Prenses Canan'la (Belgin Doruk), kim olduğunu bilmeden onunla evlenen fakir genç Bülent (Ayhan Işık), evlendiği kadının gerçek kimliğini öğrenince “biz sizinle ayrı hamurdan insanlarız, bir kazanda kaynamamıza imkan yok” diyerek onu terk eder. Gururu kırılan Canan, Bülent'in karşısına Paris'ten gelen ikiz kardeşi rolünde çıkar ve Bülent'i kendisine aşık etmeyi başarır. Prensesliği bir yana atıp, görgü kurallarının kaydedildiği medenileşmiş bedenini halktan biri olmak uğruna değiştirip dönüştürür (*Yıkılan Gurur*, 1967). “Gururlu ve soğuk nevale” Canan'ın aksine alçakgönüllü ve samimidir. “Ne zamandır şöyle alaturka yemek yiyip, iki tek rakı atmadım” diyerek Bülent'le yemeği elleriyle yediği Kumkapı'ya Kör Agop'un meyhanesine gider. Sokakta balık ekmek yer: “Balık dediğin böyle yenir, çatal bıçakla hiç tadı olmaz” der.

BİR KEBAPÇI SALONU OLARAK İSTANBUL

Yemek, kültürel benzeşme ve kültürel farklılığın göstergesidir, nereden geldiğimiz, kim olduğumuz hakkında ipuçları barındırır.

Muhsin Bey (Şener Şen), kendisine acılı içliköfte yediren Urfa'lı Ali Nazik'e (Uğur Yücel), “Zaten güzelim İstanbul'u kebabçı salonu haline getirdiniz. Acılı Adana, acılı Urfa, acılı lahmacun. İstanbul kebab kokuyor. Ne bu be? Nerede o güzelim yemeklerimiz?” diyerek çıkışınca, Ali Nazik'in tepkisi, “Ağam niye öyle diyorsun? İstanbul istemese bu salonlar açılır mı?” olur. (*Muhsin Bey*, 1987). İstanbul kebaba yabancı olmadığı halde kebabçıların yaygınlaşması görece yenidir ve şehrin aldığı yoğun göç sonrasına denk düşer. Yeşilçam

filmlerinde lahmacun İstanbul'da satılmaktadır. Ancak satanlar sokak satıcılarıdır (*Adanalı Tayfur*, 1964; *Yaralı Aslan*, 1963), üst sınıfların, modern batılı kesimlerin gittiği mekanların menülerinde yer almaz. Kebap deyince de akla en fazla şiş kebab gelir.

Toplumdaki gayrı resmileşme, duyguların özgürleşmesi, doğal, rahat ve otantik görünmeye atfedilen önem ve buna bağlı ortaya çıkan özdenetimdeki değişimler, “görgü ve duygu rejimlerinde azalan resmiyet ve katılık”, farklı grupların entegrasyonu ile kabul edilebilir “davranış ve duygusal alternatiflerin” artıp çeşitlenmesi (Wouters, 2007: 8) sürecinden Yeşilçam da etkilendi. Elbette bu değişim toplumdaki iktidar ilişkilerinin kayması ile bağlantılıydı. Ekonomik sermaye ile kültürel sermaye arasındaki rekabet zaman içinde ilki lehine değişmekle kalmadı, ekonomik sermayenin el değiştirmesi ile farklı yaşam tarzları arasındaki göreceli bir eşitlenmeyi, “Zaten güzelim İstanbul’u kebabçı salonu haline getirdiniz” sözlerinde ifadesini bulan egemen toplumsal habitusun değişip dönüşmesi izledi. Yeni Türk sineması da Yeşilçam’ın üstlendiği kuralcı medenileşme projesinden vaz geçti. Medenilik de sadece toplumda değil, filmlerde de yeme içme adabını, kurallarını, yemeklerin yabancı adlarını bilmek olarak değil, davranışlarıyla başkasını rahatsız etmemek, incelikli ve saygılı davranmak, üstünlük taslamamak, abartıdan kaçınmak gibi daha çok nezaketle özdeşleştirilen davranışlarla tanımlandı.

Bir anda zengin olan çarıklı milyoner Bayram (Kemal Sunal) gittiği lüks restoranda, “aslan sütü” ve etraftakilerin alaycı bakışları ve kahkahaları arasında “iki baş soğan, bol bol kuru fasulye, pilav” ister, soğanı masada kırar, ekmeği yemeğe bandırarak eliyle yerken (*Çarıklı Milyoner*, 1983 başkalarının hakkına tecavüz etmezken, 2000’li yılların karakteri Recep İvedik açık büfedeki (*Recep İvedik 1*, 2008) veya masadaki (*Recep İvedik 4*, 2014) yemeklere eliyle dalar, ekmeği restoran görevlisinin kafasında kırıp yer (*Recep İvedik 1*).

Şaban (Kemal Sunal) , *Sosyete Şaban* filminde hala görgü dersleri alan ve sonunda şehirli/batılı adabı öğrenen bir tipken, ne böyle bir çabası ne de olanağı olan Recep İvedik (Şahan Gökbakar), abartılı görgüsüzlüğüyle beğenilen, alkışlanan bir karakterdir. Yeşilçam’ın melodramları alt sınıflara, taşralılara sınıf ve statü konumlarını aşma olasılığını sunarken doksanlardan itibaren şehir, yaşanan göçün artan niceliği karşısında yeni gelenleri kendi beğeni rejimine asimile etme ve gecekondular aracılığıyla entegre etme gücünü kaybetmiş, melodramların “medenileşen” bedenleri 2000’li yıllarda yerini saldırgan, sataşkan grotesk başrol oyuncularına bırakmıştır. Zira bu yıllarda yoksulların orta sınıfa geçmesine olanak tanıyan dikey toplumsal hareketlilik imkanları büyük ölçüde ortadan kalkmış, ekonomik, siyasal, toplumsal dışlanmaya maruz bırakılmış “yeni yoksullar” ortaya çıkmış, (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001: 73), “nöbetleşe yoksulluk” yerini “kronik yoksulluğa” bırakmıştır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001).

Yeni yoksulluk “sınıfların ötesinde ve hiyerarşinin dışında, ne yeniden içeri alınma şansı ne de zorunluluğu olan insanlardan oluşan bir sınıf görüntüsünü” çağrıştıran “sınıfdışılıkla” (Bauman, 1999: 97-98) betimlenir; sınıfdışı kavramına dahil edilenler, “genel olarak ıslah edilemez” bahçenin ahengini bozan “çirkin hatta obur yabancı otlar” (98) olarak kurgulanır. Sınıf atlama olasılığı ortadan kalkınca üst sınıfların davranış kalıplarını öğrenmeye de gerek kalmamıştır. Medenileştirme projesine tabi tutulan belki de son karakter olan Şaban gittiği lüks lokantada şarabı usulüne göre test edip beğenirken (*Sosyete Şaban*, 1985) ıslah edilmesi mümkün olmayan Recep İvedik lokantadaki tüm şarapları test eder ve büyük bir özgüvenle hiçbirini beğenmeyip hepsini geri yollar (*Recep İvedik 2*, 2009).

SONUÇ

Yeşilçam Sinemasının üstlendiği modernleştirme/medenileştirme projesi toplumun bir proje, toplumu oluşturan bireylerin de bu projenin taşıyıcıları olarak kurgulandığı bir döneme

denk düşer. Bu projenin sorgulanmaya açıldığı, değişip dönüştüğü dönem aynı zamanda uygulanabilirliğinin de sonuna geldiği dönemdir. Türk Sinemasında Recep İvedik tiplemesinde cisimleşir bu sona gelme süreci. Recep İvedik değişip dönüşen kültürel ve demografik hiyerarşinin hem kazananı hem de kaybedenidir. Kazanandır, zira Şaban'ın aksine, yetmişler ve seksenlerde şehrin yoksul mahallelerinde biriken “mağduriyet ve kaybolmuşluk” duygularını değil; bu hissiyatın “şehir ve şehirli üzerindeki iktidarının kurgusal yansımaları” onun “rövanşı mahiyetinde” temsil eder (Atay, 2018). Kaybedendir, zira egemen sınıfların “estetik kodlarını” yerinden ederken “merkezi imgeyi inkar etmez, ona ulaşamamanın hasedini açıkça ve herhangi bir dil oyununa başvurmadan” dile getirir (Aydoğan, 2020: 604). Bir yandan neoliberal küreselleşmenin “yeni orta sınıflar” nezdinde “otomatik seçkinlik üreten imgelerinden” suşi (Şimşek, 2014), wasabi ve yabancı kahve zincirleriyle dalga geçer, öte yandan hayatında hiç tatmadığı suşi için “benim için bir yaşam stili, iki buçuk üç yaşımdan beri suşiyile haşır neşirim, bir yaşam stili, bir felsefedir” diyerek (*Recep İvedik 2*) suşinin bir statü sembolü olduğunu yadsımaz. Recep İvedik aynı zamanda neoliberal dünya görüşü ve onunla birlikte yükselen tüketim kültürünün yaygınlaştırdığı öz-değerliliğe öncelik veren, özünde narsistik eğilimlerle karakterize edilen çağdaş benlik anlayışının, şişirilmiş öz önem duygusu ve başkalarına aldırmanın abartılı bir örneğidir. Abartılı olsa da toplumun yabancısu değıldir. Yeni orta sınıfların narsisizmini kendilerine ve onların statü imgelerine yönelterek intikam alır.

Yemeğin başrolde olduğu *Deliha 2* (2018) filmi Cucumber adlı lüks restoranın kuralcı ve batılı ortamına meydan okuyup restorani kendi davranış kodlarına –rahatlık, doğallık, otantikliğe- göre dönüştürmeye çalışan Zeliha'nın (Gupse Özay) hikayesi ise gayriresmîleşme süreciyle değişip dönüşen medenileşme sürecinin Türk Sineması'na yansımalarıdır. Zeliha, kadın olduğu için soğan yemediğini söyleyen müşteriye “erkekler yiyor, kadınlar yiyemiyor; Allah Allah biz neyiz? Bizim damağımız yok mu?” diye çıkışarak erkek ve kadın damak zevklerini birbirinden ayıran yerleşik anlayışa meydan okur. Kendisine sormadan pilavına ketçap sıkacağı müşterinin lokantayı terk etmesi üzerine işinden kovulur, ancak aynı müşterinin sosyal medyada ketçaplı pilavın kendisine çocukken ne kadar özgür olduğunu hatırlattığını ifade eden, “Kurallar bizi ne zaman bu kadar kısırlaştırdı veya biz buna neden izin verdik?” diye soran, çocukluğundaki gibi pilava yine ketçap sıkılmak istediğini söyleyen ve kendisini özgürleştirdiği için Cucumber Restoran'a teşekkür eden bir mesaj paylaşmasıyla restoran bir anda meşhur olur. Buna rağmen, “buranın bazı kuralları var” diyerek Zeliha'yı yeniden işe almaya yanaşmayan patronu Can (Aksel Bonfil) nihayet kuralların esnemesi gerektiğinin farkına varır ve evine kadar giderek “galiba bizim biraz kurallara uymamaya ihtiyacımız var” der ve onu işe dönmeye ikna eder. Zeliha'nın son “başarısı” ünlü gurme Batuhan Piatti'ye (Batuhan Piatti) kuru fasulye, pilav ve soğan yedirmek olur. Masaya soymadan getirdiği soğanı “buranın kuralı bu” diyerek Piatti'ye masada vurdurup cücüğünü çıkarttırır. Yeşilçam filmlerinde medeniyet eksikliğini, taşralılığı, gelenekselliği imleyen ve kibar çevrelerde kabul edilebilir davranış sınırlarının dışında kalan sofrada soğan kırmak, bu filmde halk arasında gittikçe büyüyen bir “soğan hareketi” başlatmakla kalmaz, Cucumber Restoran'ın adı da Cücük's olarak değişir. Yeşilçam filmlerinin aksine bu filmde batılı/modern olanın karşısında kazanan olmasa da en azından eşit statüye konumlanan yerel/geleneksel olandır. Bu eşitleme beğenileri artık sadece yüksek kültür ürünleriyle sınırlı olmayan yükselen sermaye sahiplerinin gittikçe “kültürel hepoburlaşmasının” (Peterson, 1992) sonucudur. Yüksek sınıf üyelerinin büyük çoğunluğu daha önce basit, alelade ya da bayağı addedip reddettikleri popüler kültür öğelerini yüksek kültür göstergesi öğelerle birlikte tüketmekte, kültürel tüketimleri eklektik bir çeşitlilik arz etmektedir. Kültürel tabakalaşma ile toplumsal tabakalaşma arasındaki ilişki değişmiştir ancak kopmamıştır. Zira bu eklektik tüketim tarzında yeni kültürel sermayenin sahipleri “yanlış” ürünleri doğru şekilde, “belirli bir estetik takdir tarzı” ve popüler kültüre yönelik “hem eklektik bilgiye hem de ayrıcalıklı bir kavrayışa” işaret eden “tarafsız”, “bilgiç” ve seçici bir duruşla

tüketerek, “popüler kültürün ‘en iyilerini’ seçme ve birleştirme becerisini” göstererek kültürel sermaye birikimlerini sergilemektedirler (Savage, 2015: 118). Yeni kültürel sermaye, sürekli değişen eğilimlere uyum sağlayıp, her türlü kültürel pozisyona kendini rahatlıkla konumlandırmayı, beğeni oyununu sadece kurallarına göre oynamakla kalmayıp onu iyi oynamayı ve hatta yeni trendler belirleyecek bir kültürel özgüveni gerektiriyor (Tomlin, 2020: 261). Tır şoförünün yetim kızı Zeliha, adını dahi telaffuz edemediği yemeklerin servis edildiği lüks restoranı kendi habitusundan beslenerek dönüştürmeyi başarmıştır. Ancak restoran sahibinin aksine, oyun ancak kendi habitusu çerçevesinde içselleştirdiği kurallara göre oynandığında rahat etmektedir. Bir başka deyişle, üst sınıflar, alt sınıfların tükettikleri ürünleri kendi beğeni rejimlerine uyarlamakta zorlanmazken Recep İvedik’in wasabi ve suşi yeme denemesinin fiyaskoyla sonuçlanmasının da gösterdiği gibi alt sınıflar için aynı durum söz konusu değildir. Onlara düşen kısıtlı kültürel beğenilere ve tekçil tüketime mahkum olmaktır.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ADALIĞ, Burcak Mutlaka İzlemeniz Gereken 10 Yeşilçam Viski Sahnesi. <https://meleklerinpayi.com/mutlaka-izlemeniz-gereken-10-yesilcam-viski-sahnesi/>. Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021.
- ATAY, Tayfun (2018). ‘İnek Şaban’ın İntikamı: ‘Recep İvedik.’T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/tayfun-atay-pazar/inek-sabanin-intikami-recep-ivedik,21058>. Erişim tarihi 12 Mayıs 2021.
- AYDOĞAN, Doğan (2020). Melodram’dan Anti Melodram’a; Popüler Türk Sineması’nda İktidar, Arzu ve Kaygı Söyleminin Dönüşümü, Recep İvedik Örneği. *Sinefilozofi Dergisi*. Özel Sayı (2), 589-610.
- BARTHES, Roland (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader* (20-27), Ed. Carole Counihan - Penny Van Esterik, Londra: Routledge.
- BAUMAN, Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Çev: Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BOURDIEU, Pierre (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Çev: Derya Fırat – Günce Berkkurt. Ankara: Heretik Yayınları.
- CEVDET, Abdullah (2020). Aile Arasında Taamlar, Aile Taamı, Umumi Adab-ı Taam, Aile Arasında Taamlar, Bayramlar, Kahvealtı. *Adab-ı Taam: Osmanlıca Adab-ı Muaşeret Kitaplarında Sofra ve Yemek* (145-167), Ed. Emin Nedret İşli, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÇELİK, Filiz (2010). Modernleşme Serüvenimiz ve Yeşilçam. *Sanat Dergisi*. Sayı: 17, 31-37.
- DOUGLAS, Mary (1972). Deciphering a Meal. *Daedalus*. Sayı: 1, 61-81.
- DUMENİL, Gerard - LÖWY, Michael - RENAULT, Emmanuel (2010). *Marksizmin 101 Kavramı*. Çev: Gözde Orhan. İstanbul: Yordam Kitap.
- ELİAS, Norbert (2004). *Uygarlık Süreci, Cilt 1*. Çev: Ender Ateşman. İstanbul: İletişim Yayınları.
- GRONOW, Jukka (2001). *The Sociology of Taste*. Londra: Routledge.
- İŞİK, Oğuz - PINARCIOĞLU, M. Melih (2001). *Nöbetleşe Yoksulluk: Gecekondulaşma ve Kent Yoksulları: Sultanbeyli Örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- IŞIN, Ekrem (1995) *İstanbul'da Gündelik Hayat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İŞLİ, Emin Nedret (Ed.) (2020). *Adab-ı Taam: Osmanlıca Adab-ı Muâşeret Kitaplarında Sofra ve Yemek*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- JURAFSKY, Dan (2014). *The Language of Food: A Linguist Reads the Menü*. New York: W.W. Norton & Co.
- KASSON, John F. (1990). *Rudeness and Civility: Manners in Nineteenth-Century Urban America*. New York: Hill and Wang.
- KAUFMAN, Cathy. K. (2002). Structuring the Meal: The Revolution of Service a la Russe. *The Meal Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cooking 2001* (123-133), Ed. Harlan Walker, Totnes: Prospect Books.
- MARION-CRAWFORD, Francis (2007). *1890'larda İstanbul*. Çev. Şeniz Türkömer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MARKS, Karl (1979). *Grundrisse: Ekonomi Politîğin Eleştirisi için Ön Çalışma*. Çev. Sevan Nişanyan. İstanbul: Birikim Yayınları.
- MARS, Valerie (2004). A la Russe: The New Way of Dining. *Eating with the Victorians* (112-138), Ed. C. Anne Wilson, Stroud: Sutton Publishing.
- PETERSON, RICHARD A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*. Sayı: 4, 243-258.
- SAVAGE, Mike (2015). *Social Class in the 21st Century*. Milton Keynes: Penguin.
- SİMMELE, Georg (1997). The Sociology of the Meal. *Simmel on Culture: Selected Writings* (130-136), Ed. David Frisby, - Mike Featherstone, Londra: Sage.
- STAVRİDES, Stavros (2016). *Common Space: The city as Commons*. Londra: Zed Books.
- ŞİMŞEK, Ali (2014). Suşici Sinik Yazara Notlar. *İleri Haber*. <https://ilerihaber.org/yazar/susici-sinik-yazara-notlar-30153.html>. Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2021.
- TABAK, Yeşim (2005). "Umut Tümay Arslan: Yeşilçam Erkekleri ne İstiyor?" *Radikal Cumartesi Eki*. <http://www.radikal.com.tr/hayat/yesilcamin-erkekleri-ne-istiyor-865804/>. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021.
- TOMLIN, Liz (2020). Why We Still Need to Talk About Class. *Studies in Theatre and Performance*. Sayı: 3, 251-264.
- WOUTERS, Cas (2007). *Informalization: Manners and Emotions since 1890*. Londra: Sage Publications.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 78-95

Ahmet Can Akgün¹

Orcid No: 0000-0001-5097-8291

Dilek Paltun²

Orcid No: 0000-0002-9626-9308

Mustafa Abanoz³

Orcid No: 0000-0002-9450-0000

¹ Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

² Araştırma Görevlisi, Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü.

³ Tezli Yüksek Lisans Mezunu, Giresun Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: acakgun90@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

WhatsApp Türkiye, Kullanıcı Verileri, Gizlilik, Süperpanoptikon.

Keywords:

WhatsApp Turkey, User Data, Privacy, Superpanopticon.

Süperpanoptik İktidar: WhatsApp Türkiye Gizlilik İlkesi Uygulaması Örneği Özelinde Bir İnceleme

Superpanoptic Potency: A Review on WhatsApp Turkey Privacy Policy Application Example

Alınış (Received): 03.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 14.06.2021

ÖZ

Çalışma WhatsApp Türkiye uygulamasının 4 Ocak 2021 tarihinde aldığı gizlilik sözleşmesi kararı ile ilgili kullanıcı yorumlarına odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında kullanıcıların akıllı cihazlarında uygulamayı edinebildikleri Google Play Store, App Store ve Huawei App Gallery isimli platformlar dikkate alınarak, WhatsApp ve Telegram kullanıcı etkileşimlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma WhatsApp Türkiye uygulamasının kısa süreli gizlilik kararının kullanıcı yorumları özelinde yansımalarının ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın ana amacı, 4-15 Ocak tarihleri arasında WhatsApp gizlilik sözleşmesi kararı sonrasında kullanıcı yorum ve hareketlerinin ne yönde olduğunu tespit etmektir. WhatsApp'ın gizlilik ilkesi ile ilgili 4-15 Ocak 2021 tarihlerinde yayınladığı bildiri ve attığı geri adım araştırmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Araştırmada içerik analiz tekniği kullanılmış, elde edilen veriler tablolar ve grafikler aracılığıyla sunulmuştur. Çalışmanın amacına bağlı olarak tartışılmaya derinlemesine yaklaşabilmek adına amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda bu dönemde tercih edilen ve aynı zamanda muadil bir uygulama olan Telegram uygulaması araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre WhatsApp gizlilik ilkesi kararı doğrultusunda kullanıcı sayısında azalma yaşandığı belirlenmiştir. WhatsApp'ın almış olduğu gizlilik sözleşmesi kararı ile birlikte yaşadığı düşünüş alternatif seçeneklere yönelim beraberinde dijital göçü ortaya çıkarmıştır.

ABSTRACT

The main aim of the research is to detect the way how user comments and movements occurred following the Whatsapp privacy agreement decision between January 4 and 15. This study focuses on user comments regarding the privacy agreement decision made by WhatsApp Turkey on January 4, 2021. As part of the research, we analyzed WhatsApp and Telegram user interactions by taking into account the platforms called Google Play Store, App Store and Huawei App Gallery, where users can get the app on their smart devices. The study has significance in terms of unveiling the reflection of the short-term privacy decision of the WhatsApp Turkey application in the user comments private.

WhatsApp's statement on privacy policy on 4-15 January 2021 and the step back it has taken have been determined as the limitation of the research. In this direction, content analysis technique was used in this study, which aims to determine the direction of user comments and movements after the WhatsApp privacy agreement decision of users between January 4-15, and the data obtained is presented through tables and graphs. In order to approach the discussion in depth depending on the purpose of the study, the Telegram application, which was preferred during this period in accordance with the method of purposeful sampling and which is also a counterpart application, was included in the research.

According to research findings, it was determined that the number of users decreased in accordance with the WhatsApp privacy policy decision. The decline that WhatsApp has encountered along with the decision to take a non-disclosure agreement has led to a digital migration with a tendency on alternative options.

GİRİŞ

Gözetim insanlığın var olduğu zaman diliminden beri süregelmektedir. Tarih boyunca insanların birbirlerini denetlemek, üstünlük kurmak ve korunmak gibi daha birçok sebepten dolayı gözetim, iktidarın göstergesi olmuştur. Paternalist toplumlarda rehber kabul edilen kişilerin iktidar olduğu yapıdan, Orta Çağ'da çoğun azı izlediği panoptik iktidara, günümüzde ise özellikle gelişen teknolojinin ortaya koyduğu koşullar azın çoğu izlediği süperpanoptik iktidar mekanizmasının doğmasına sebep olmuştur.

Enformasyon toplumunda, değişim ve gelişimin hızına bağlı olarak iktidarın denetim alanı hayatın tüm aşamalarına müdahil olacak şekilde genişlemiştir. Bu durumu ortaya çıkaran etkenlerin başında gelişen iletişim teknolojisinin alt yapısına paralel gözetim ve teknolojinin iç içe geçmesi gelmektedir. Bu durum ve beraberinde yaşanan gelişmeler teknolojinin iktidarını hâkim kılmıştır.

Yeni medya çağında dolayimli etkileşimin artması ile kurulan bağlantılar insanların farkında olmadan gözetlendiği tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan paylaşımlar kamusal ve özel alan arasındaki sınırın bulanıklaşmasına sebep olmuştur.

4 Ocak 2021 itibariyle Facebook koordinatörlüğü tarafından alınan kararla Türkiye'de WhatsApp kullanan milyonlarca kullanıcının uygulamayı kullanabilmeye devam edebilmesi için gizlilik sözleşmesini imzalama koşulu getirilmiştir. Bu durum kullanıcılarda gözetlenme ve mahremiyet kaygısı yaratmış, muadil uygulamalardan Telegram, Signal ve BİP'e dijital göçü beraberinde getirmiştir.

Süperpanoptik iktidar tartışmaları bağlamında WhatsApp Türkiye uygulaması örneği özelinde hazırlanan bu çalışmada araştırmaya dayanak sağlayacak gözetim ve iktidar, gözetimin göstergesi süperpanoptikon literatüre dayanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın metodolojisinde ise çalışma kapsamında yapılan içerik analizinde elde edilen veriler tablolar ve şekiller aracılığıyla sunulmuştur.

Gözetim ve İktidar

Gözetim, yeni bir kavram değildir. Geçmişten beri insanlar ne yaptıklarını izlemek amaçlı ötekine bakmışlardır. Ancak, modern dönemlerde hükümetlerin doğumları, evlilikleri kaydetmesi ve modern işletmelerin çalışmaları izlemeye başlamasından beri gözetim yaygınlaşmıştır. Gözetim sadece bürokrasi demek değildir, ondan öte bir kavramdır. Gözetim var olan sosyal düzene uygunluğumuzla ilişkili, sosyal denetimin bir aracıdır (Rigel vd., 2005:130).

Gözetim ve iktidar olgusu birbirine eklemlenmiş şekilde hayatın birçok alanında karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına, patronun işçisine, dini cemaatlerde gerçekleşen eylemlerde, hatta güvenlik kaygılarından dolayı birilerinin başkasını izlemesine kadar çok yönlü ele alınabilen bir kavramdır (Kalaman, 2019: 577). Bu yönüyle, bireylerin bir alan veya kurum içinde işgal ettiği konum, o bireyin sahip olduğu iktidarla yakından ilintili olduğunu söyleyebiliriz (Thompson, 2008: 36).

Orwell, iktidar mekanizmasının yapısından 1984 romanında şu şekilde bahsetmektedir; “matbaanın bulunması kamuoyunu yönlendirmeyi kolaylaştırdı, sinema ve radyo süreci daha da güçlendirdi. Televizyonun gelişmesiyle ve aynı aygıtın hem alıcı hem de verici olarak kullanılmasını olanaklı kılan teknolojik ilerlemeyle birlikte, özel yaşam ortadan kalktı. Bütün yurttaşlar ya da en azından izlenmeye değer bütün yurttaşlar, günün en az yirmi dört saati polis tarafından gözetlenmektedir” (Orwell, 2007: 22). Bu gözetleme pratikleri

distopik dünya görüşünü yansıtan ve insanları nesneleştiren sistemin varlığını ortaya koymaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, iktidarın etkisinin günün koşullarından etkilenebileceğidir.

İktidar Çeşitleri	İktidar Biçimleri	Paradigmatik Kurumlar
Ekonomik İktidar	Maddi ve Finansal Kaynaklar	Ekonomik Kurumlar (Ticari Girişimler vb.)
Siyasi İktidar	Otorite	Siyasi Kurumlar (Devletler vb.)
Zorlayıcı İktidar	Fiziksel ve Zorlayıcı Güç	Zorlayıcı Kurumlar (Genellikle askeri, fakat yanı sıra polis)
Sembolik İktidar	Enformasyon ve İletişim Araçları	Kültürel Kurumlar (İnanç Merkezleri, Okul, Üniversite, Medya Endüstrileri vb.)

Tablo 1. İktidar Çeşitleri

Kaynak: Thompson, 2008: s.36

Yukarıda verilen tabloda görüldüğü üzere iktidar mekanizmaları farklı formlarda insanların yaşamlarına dâhil olmakla beraber gündelik hayatın pratiği haline geldiğini de söylemek mümkündür.

Ekonomik güç, küresel düzlemde kişileri/toplumları öne çıkarmaktadır. Siyasal iktidar, ulus devlet süreciyle etki alanını daha genişletmiş, zorlayıcı iktidar tarihin her döneminde meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır. Sembolik iktidar tartışmaları da “dijimodern” çağ ile genişleyerek devam etmesinin yanında yeni tartışmalara zemin hazırlamıştır. Örneğin ekonomik iktidarını kaybeden kişi veya kurum gücünü kaybedebilmektedir. Siyasal iktidarın varlığı seçim kaybedinceye kadar olabileceği gibi sosyal medya uygulamalarında ‘kaldır’ seçeneğine tıklandığında da iktidarın etkisi zayıflayabilir.

Modernitenin getirdiği dönüşümler, küresel düzeye geleneksel döneme göre çok daha etkili olmuştur. Modern çağ ile beraber etkileşim hızı artmış, bağlantı biçimleri değişmiştir (Giddens, 2016: 12-14). İletişim teknolojilerinin ve internetin insan topluluklarının yaşamlarını değiştireceğini öne süren, iletişim kuramcısı McLuhan, değişen ve gelişen elektronik ve iletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy haline getireceğini savunmuştur. Yeni iletişim teknolojileri coğrafyayla sınırlı olmayan ağ temelli toplumsal ilişkilerin olanak sağladığı dolayimli etkileşiminin artmasına vesile olmuştur (Chandler ve Munday, 2018: 11). Dolayimli etkileşim ile değişen bağlantı biçimleri, bilgi dayanaklı merak duygusunu temellendiren yapıdan beğeni kültürünün etkisiyle ilgi ve övünmeyi öne çıkaran yeni sistemin itici güçleri olmuştur.

Bentham döneminde gözetim, mimari teknikler kullanılarak işçilerin denetlenmesi üzerinde durulan sistem, günümüzde yaşanan gelişmeler ile birlikte mimariden teknolojik aygıtlara doğru bir kayma yaşamıştır. Günümüzde yaşamlar birbirinden farklı teknolojiler ve gözetim teknikleri ile denetim altında tutulmaktadır (Bentham, 2011: s.112). Kullanmış olduğumuz en basit aygıtlardan, en gelişmiş aygıtlara, sosyal medya uygulamalarından,

alışveriş yapılan kredi kartlarına ve hatta yarışma programlarının formatı bile gözetim mekanizmasına göre düzenlenmiştir. Teknolojinin iktidarına günlük yaşantımızda sürekli olarak maruz kaldığımız bilinmektedir. Şehirlerde bulunan mobese kameralarından, herhangi bir kurumun güvenlik kameralarına hatta ve hatta asansörlerde bulunan kameralar dahi insanların sürekli gözetlendiği açık bir şekilde ortaya koyan en basit ve çarpıcı örneklerdir. Televizyon kanallarında yayınlanan/yayınlanmış olan çeşitli yarışma programları da gözetimin meşrulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Konuyla ilişkili olarak Türkiye’de yayın yapan Tv8 kanalında önceki yıllarda yayınlanmış olan ‘Ütopya ve Göz6’ programlarını ele alabiliriz. Her iki yarışma formatının içeriğinde yarışmacıların özel alanları ekranlara bir eğlence unsuru olarak sunulmakta ve iktidarın varlığı meşrulaştırılmaktadır.

Bir taraftan da iktidarın gücünün sembolü olan gözetimin eleştirisi bir aktarım aracı olan filmler aracılığıyla da sunulmuştur. Truman Show, Yaşamın Renkleri (Pleasantville) ve Modern Zamanlar (Modern Times) gibi kült yapımlarda da gözetlenen toplumdaki yapı yansıtılmıştır (Ritzer, 2016: 156).

Modern Zamanlar, Truman Show, Yaşamın Renkleri (Pleasantville) filminden yer verilen kesitlerde görüldüğü üzere, gözetimin yapısı günün koşullarına göre şekillenmiş ve teknolojiye uyumlu hâle getirilmiştir.

Günümüzde özellikle çeşitlenen iktidar tartışmaları beraberinde yeni kavramlar ortaya çıkarmaktadır. Siyasal ve ekonomik iktidarın göstergesi panoptikon enformasyon toplumundaki gelişmeleri açıklamada yetersiz kalmış, teknolojinin yadsınamaz etkisi süperpanoptikon kavramını öne çıkarmıştır.

Gözetimin Göstergesi Süperpanoptikon

Panoptikon kavramının ağ toplumundaki şekli süperpanoptikon olarak karşımıza çıkmaktadır. Süperpanoptikon aynı zamanda Thomson’ın iktidar sınıflandırmasında yer alan sembolik iktidar anlayışıyla ilişkilendirilebilir. İkisi arasındaki benzerlik özellikle medya endüstrileri paradigmatik kurumları aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır. Süperpanoptik iktidar; günümüzdeki yeni medya dolayimli iktidarın yansımasıdır. Herkesin birbirini izlediği ve takip ettiği gözetim toplumunun bir uzantısıdır. Yeni teknoloji aygıtları ve uygulamalar gönüllü olarak kullanıcıları bu iktidarın parçası yapmaktadır. Süperpanoptik sistem günümüzdeki ağ temelli yapının iktidarını meşrulaştırma aracıdır.

Mark Poster’in, panoptikon’un dijital alana taşınan bir versiyonu şeklinde ortaya attığı kavram olan ‘süperpanoptikon’; insan bedenlerinin, şebeke, veri tabanı, enformasyon koridoru gibi yöntemlerle sistemin içine sokulduğunu iddia etmektedir. Dijital alanda gerçekleştirilen günlük eylemler neticesinde bireyin bilgileri dijital alana depolanmakta ve böylece bedenlerimizden ziyade sanal varlığımız görünmez duvarlarla kontrol altına alınmaktadır (Bauman, 2016: 55). Kişisel veriler istenildiği zaman veri bankası aracılığıyla ortaya çıkarılıp deşifre edilebilmektedir. Buna verilebilecek en yakın örnek ise yakın bir zamanda hayatımıza çok hızlı bir şekilde dahil olan akıllı cihazlardır. Bugün, kollarımızda taşıdığımız akıllı saatler ile bir insanın tüm yaşamına ait enformasyon kaynağı oluşturulabilmektedir.

Küresel gözetim sistemi, kendi içerisinde güvenirliliği gizlilik seçenekleri ile sağlayarak iktidarını güçlendirmektedir. *Kişisel verilerimi kimler görebilir? veya hesap gizliliği alternatifleri* sunarak kısmen de olsa kullanıcıya özgürlük tanıyıp güvenini kazanmaktadır.

Günümüzde yeni medyanın getirdiği kişisel özelliklerinin etkisiyle insanlara bir taraftan bilinç, kendi yargısını özgürce belirleme, amaca yönelme ve özgür iradesini oluşturma veya yöneltme aşılantılmaktadır (Jouet, 1994: 71-90). Bir taraftan da dijimodern çağ

ile artan gözetim pratikleri insanların özgürlük alanını yok edecek kadar sınırlandırılmaktadır (Kalaman, 2019: 580). Yeni düzenin iki farklı yönü sistemin kendi içerisinde tutarsızlığını yansıtmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasını kapitalist sistemin ürettiği serbest zaman algısı ve bireylerin sosyalleşme arzusu tetiklemektedir.

Süperpanoptikon ile ilgili birçok örnek vermek mümkündür. Özellikle tüketim toplumunda alışveriş ritüelleri için doldurulan formlar aracılığıyla elektronik posta, telefon, adres vb. kişisel bilgiler kurumlar ile paylaşılmaktadır (Öztürk, 2013: 138). Aynı şekilde, sosyal medya uygulamaları, insanların hayatlarını kolaylaştırmakla birlikte onların sürekli olarak gözetim altında olmasına neden olmaktadır. Gözetim, kamera ve GPS takibi gibi izleme araçlarıyla yapılabildiği gibi, sosyal medyada kişilerin gönüllü olarak paylaştığı verilerin üçüncü kişilerce izlenmesi şeklinde de gerçekleşmektedir (Yücel, 2015: 393). Söz konusu teknoloji vasıtasıyla gerçekleştirilen gözetim “Tanrı’nın Gözü” gibi işlemektedir (Lyon, 2013: 22). Sosyalleşme arzusu ve gösterişçi tüketim pratiklerin etkisiyle her şeyin sosyal medya uygulamalarında paylaşılması “gözün iktidarının” kapsam ve bağlamını genişletmektedir.

Ağ toplumu ile değişen alışkanlıklar günlük hayatta kullanılan kavramlara farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Örneğin; “*bana arkadaşını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim*” atasözü ağ toplumunda “*bana takipçi sayını söyle sana ne kadar görünür olduğunu söyleyeyim*” şeklinde gibi farklı formlarda kullanılmaktadır. Bu örnekte görüldüğü üzere, gözetim çağında tanınırlığın takipçi sayısı gibi veriler ile eş değer tutulduğunu söyleyebiliriz.

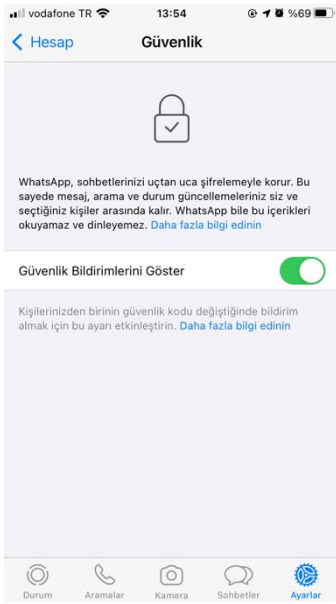
Küresel gözetimi hayatın her alanına dâhil edebilmek adına tüketiciler tarafından yoğun çaba sarf edilmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla görünür olmak adına takipçi satın alınmakta, mekânsal kodlar paylaşılmakta, en önemli anılar hikâye olarak öne çıkarılıp arşivlenmektedir.

Bu açıdan bakıldığında küresel gözetim, alımlayıcıların dünyanın başka bölgelerinde konumlanmış bireyleri görmelerini ve onları karşılıksız (kendileri görülmeksizin) izlemelerini sağlamaktadır. (Thompson, 2008: 255). Ağ toplumunda yaşanan tüm bu gelişmelere paralel olarak, Zuckerberg’in “artık mahremiyet mi kaldı!” sözleri kamusal ve özel alan ayırımının muğlaklaştığını destekler niteliktedir (Yanık, 2017: 792). “*İki kişinin bildiği sır değildir*” atasözünde olduğu gibi başkasının gözlemediği alanda mahrem olma özelliğini kaybetmiştir.

Öte yandan, günümüzde sembolik iktidar araçları tarafından dijital alanın büyük bir kısmının gözetlenme kaygısı “dijital sömürgecilik” tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr//cagin-yeni-tehdidi-dijitalsomurgecilik-oldu/>).

Siber uzamda genellikle bilinçsizce bırakılan her türlü bilgi ve veri iletişim teknolojileriyle açığa çıkmakta, yeni bir gözetleme ve mahremiyet sorunsalı gündeme gelmektedir (Çaycı ve Çaycı, 2016: 167).

Konuyla ilişkili en güncel örnek, WhatsApp Türkiye uygulamasının 4 Ocak 2021 tarihli gizlilik sözleşmesi kararıdır. Bu karar ile oluşan gözetlenme kaygısı mahremiyetin deşifre edileceği endişesiyle kullanıcılar özelinde “Boomerang Etkisi’ne” yol açmıştır. Bu süreçte uygulamanın kullanıcılarda sürekli takip edilip, bilgilerin bir yerlerde kopyalanıyor algısı oluşturması kaygısını doğurmuştur. Bunun bir de sözleşme haline dökülmesi yani bilgilerin kullanılmasının yasallaştırılması kullanıcıları pasif bir endişe havasından çıkararak eyleme geçmeye yöneltmiştir.



WhatsApp, koşullarını ve gizlilik ilkesini güncelliyor.

Önemli güncellemeler şu konularda daha fazla bilgi içerir:

- WhatsApp hizmeti ve verilerinizi nasıl işlediğimizi.
- İşletmelerin, WhatsApp sohbetlerini saklamak ve yönetmek için Facebook tarafından barındırılan hizmetleri nasıl kullandığı.
- Facebook Şirketi Ürünleri'nde entegrasyonlar sunmak için Facebook ile nasıl çalıştığımız.

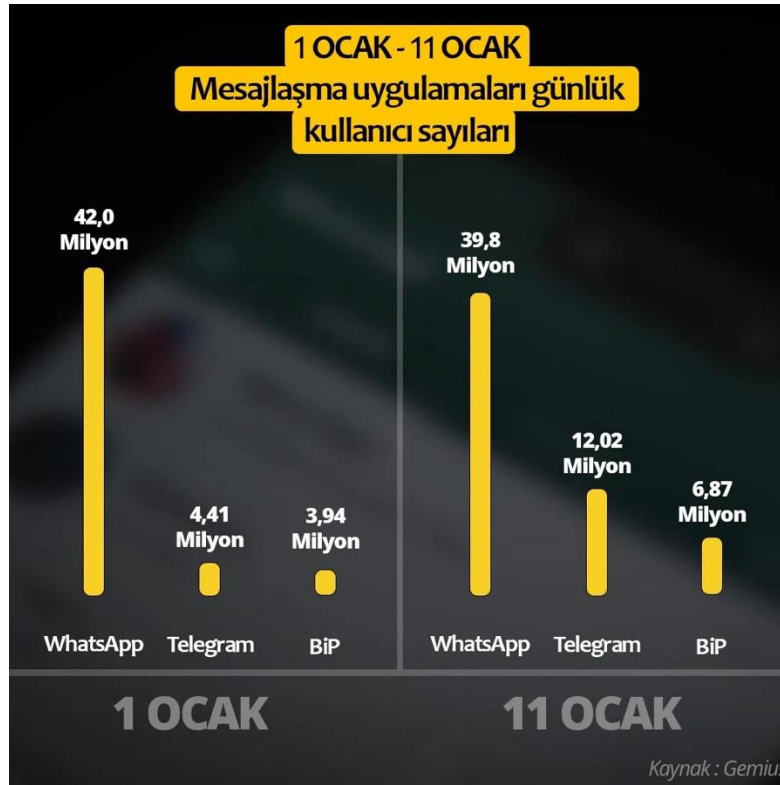
Kabul Et'e dokunarak, 8 Şubat 2021'de yürürlüğe girecek yeni koşulları ve gizlilik ilkesini kabul etmiş olursunuz. Bu tarihten sonra, WhatsApp'ı kullanmaya devam etmek için bu güncellemeleri kabul etmeniz gerekecektir. Hesabınızı silmeyi tercih ediyorsanız ve daha fazla bilgi almak istiyorsanız Yardım Merkezi'ni de ziyaret edebilirsiniz.

Kabul Et

Görsel 1. WhatsApp Gizlilik Ayarları

WhatsApp kullanıcıları mahremiyetlerinin deşifre edilmesini istemedikleri için sunulan sözleşmeyi kabul etmeyerek alternatif uygulamalara yönelmiştir. Bu sebeple 4 Ocak tarihinden sonra 'Play Store, App Store ve App Gallery' isimli mobil uygulama indirme platformlarında WhatsApp'ın indirme ve kullanıcı oranları düşüşe geçmiştir. WhatsApp, 11 günlük süreçte yaşanan bu kriz sebebiyle sözleşmenin uygulama tarihini 8 Şubat 2021 tarihinden 15 Mayıs 2021'e ertelediğini açıklamıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler şirketin kriz yönelimli reaktif stratejiler geliştirmesine sebep olmuştur. Bu çalışmaların en başında WhatsApp süreç ile ilgili bir basın açıklaması sunarak "kişisel görüşmelerin ve bilgilerin her zaman uçtan uca şifreleme ile korunduğu vurgulanarak ne WhatsApp ne de Facebook'un özel mesajları göremediğini, söz konusu güncellemeyle bunun değişmeyeceğine, güncellenmenin verilerin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda daha fazla şeffaflık sağladığını" belirtmiştir. Ardından başta WhatsApp uygulaması olmak üzere, sosyal medya hesapları ve web sitesinden bu süreçte gizliliğin korunması ile ilgili çeşitli paylaşımlarda bulunmuştur. Yapılan bu paylaşımlar WhatsApp Türkiye uygulamasının hikâye özelliği kısmında yer almış ve kullanıcılar ile paylaşılmıştır.

WhatsApp gizlilik kararı sürecindeki gözetlenme kaygısı ile oluşan olumsuz algı, alternatif elektronik mekanların (BİP ve Telegram) kullanıcılar tarafından tercih edilmesini beraberinde getirmiştir. Ayrıca bu durumun ortaya çıkardığı sanal hareketlilik WhatsApp kullanıcı sayısında gözle görülür bir oranda düşüş yaşanması ile sonuçlanmıştır. İnternet kullanıcılarının davranışlarını ölçen Gemius'un araştırmasına göre WhatsApp, bu dönemde ciddi anlamda kullanıcı kaybetmiştir. Başta Telegram olmak üzere Bip ve Signal gibi muadil uygulamalarda durumun tam tersine bu fırsattan yararlanarak kullanıcı sayısını arttırmıştır.



Görsel 2. WhatsApp Gizlilik Politikası Sonrasında Değişen Kullanıcı Sayıları

Kaynak: www.teknoskop.net

Sonuç olarak; WhatsApp konuyla ilgili açıklamalarda bulunarak her ne kadar “Facebook’un WhatsApp mesajlarına erişimi olmadığını” söylese de geç kalınmış bu açıklamalar, birçok WhatsApp kullanıcısının uygulamayı terk etmesinin, kullanıcı güvenini sarsmasını, verilerinin çalınmasından doğan tedirginliğin ve başka uygulamalara yönelmesinin önüne geçememiştir. Bu nedenle kullanıcılar alternatif uygulamalara yönelmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, iletişimin içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. (Geray, 2017: 145)

Veriler, yazarlar tarafından uygulamaların yer aldığı App Store ve Google Play Store mağazalarında kullanıcıların 4-15 Ocak tarihleri arasında yapmış oldukları 40.694 yorum sayılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak veri setinde sıklıkla tekrarlanan veya katılımcıların yoğun vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar çıkartılarak, kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler doğrultusunda veriler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, 4-15 Ocak 2021 tarihleri arasında WhatsApp Türkiye’nin gizlilik sözleşmesi kararı sonrasında kullanıcı yorum ve hareketlerinin ne yönde olduğunu tespit etmektir. Çalışma, söz konusu uygulamaların kullanıcı yorumlarına odaklanmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada WhatsApp Türkiye'nin 4-15 Ocak 2021 tarihleri arasında App Store, Google Play ve Huawei Store uygulama mağazalarında uygulamayı kullanan mevcut ve potansiyel kullanıcıların yorumları ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda belirtilen süre zarfı içinde konu dahilinde olan WhatsApp, en çok kullanıcı ve indirme sayısına sahip uygulama olan Telegram ele alınmıştır. Çalışmada 4-15 Ocak 2021 tarihleri arasında yer alan tüm yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi sırasında kullanıcıların yoğun vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar çıkartılarak, kategoriler oluşturulmuştur.

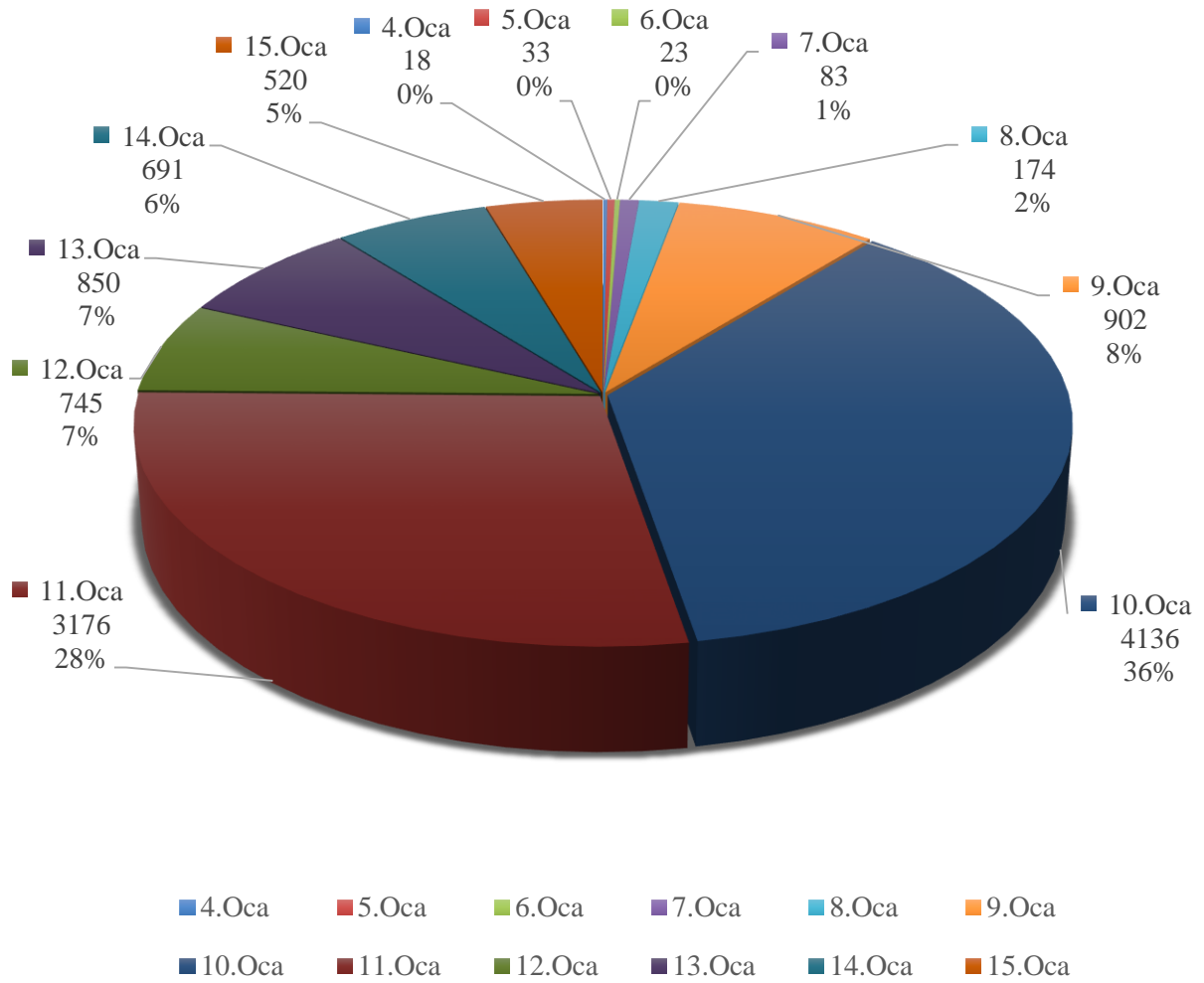
Araştırma Bulgu ve Yorumları

4 Ocak 2021 tarihinde WhatsApp'ın almış olduğu gizlilik sözleşmesi kararı sonrası Google Play Store, App Store ve Huawei App Gallery isimli platformlarda Telegram ve WhatsApp uygulamasının kullanıcı yorumları incelenmiş ve yorum skalası tablosunda kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler; beğeni, öneri, istek, WhatsApp güncellemesi, soru, emoji, şikâyet, mizah, uyarı ve diğer şeklinde sınıflandırılmıştır. Ardından yorumların her biri için bir de kullanıcı yorumu seçilerek kelime bulutu oluşturulmuştur.



Görsel 3: Uygulama Mağazalarında Yer Alan Kullanıcı Yorumları Bulutu

Telegram isimli uygulamaya 4-15 Ocak tarihleri arası yapılan yorumların günlere göre dağılımına bakıldığında; yorum sayısının en fazla 10 Ocak tarihine ait olduğu görülmektedir. Sonrasında ise en fazla yorumun 11 Ocak tarihinde yapıldığı görülmektedir. Yorumların günlere göre dağılımında bir çan eğrisinin olduğu da dikkat çekici diğer bir noktadır. Diğer bir ifadeyle 4 Ocak'tan 10 Ocak'a kadar kademe kademe artan yorum sayısı 10 Ocak'ta en üst seviyeye ulaşmış, ardından ise 10 Ocak tarihinden 15 Ocak tarihine kadar kademe kademe azalmıştır.



Grafik 1: Google Play Store Telegram Yorum Oranlarının Günlere Göre Dağılımı

WhatsApp uygulamasının 4 Ocak 2021 tarihinde aldığı gizlilik sözleşmesi kararı sonrası yönelimin en fazla olduğu uygulamalardan biri Telegram olmuştur. Kriz sürecinde Telegram uygulamasının Google Play Store isimli platformdaki yorumları incelendiğinde; içeriğinin ağırlıklı olarak beğeni üzerine olduğu, diğer bir ifadeyle kullanıcı yorumlarının üçte

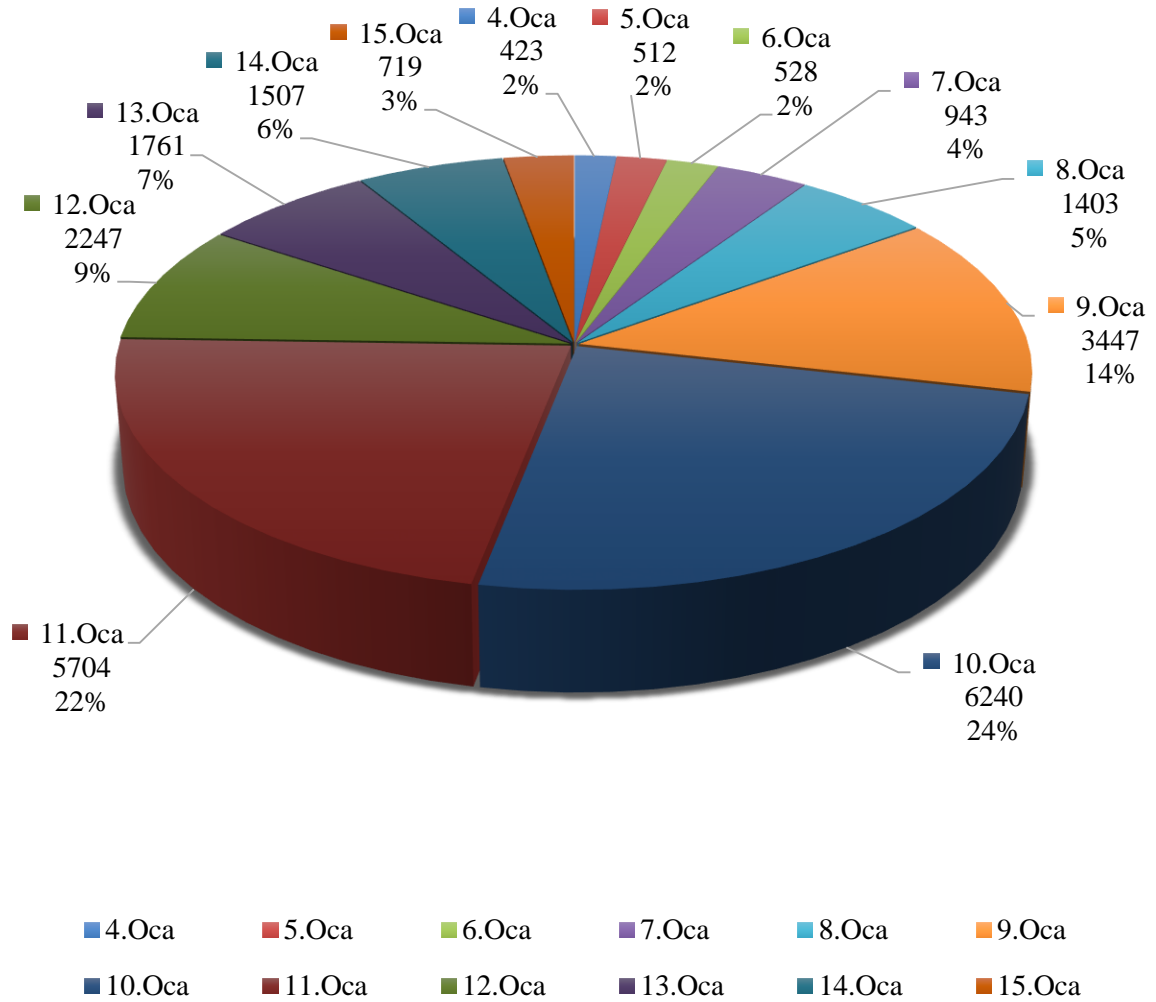
birinin beğeni ifade etme amaçlı yapıldığı görülmüştür. Kullanıcıların onda biri yorumlarda uygulama ile ilgili şikâyetlerini dile getirirken; üçüncü olarak en fazla öneri amaçlı yorum yapılmıştır. Kullanıcıların onda birinden fazlası ise uygulama ile ilgili önerilerde bulunan yorumlamalarda bulunmuştur. WhatsApp'ın güncellemesi ile ilgili yorumlara ise kullanıcıların 7 Ocak tarihinden itibaren başladığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak kullanıcıların genellikle Telegram'dan memnun kaldığı görülmekle beraber önemli bir kısmında bu uygulama ile ilgili şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Bu durumun yanı sıra, öneri ve istek amaçlı yorumlar ise kullanıcıların uygulamadan beklentilerinin boyutunu ortaya koymaktadır.

Günler	N	Beğeni		Öneri		İstek		WhatsApp Güncelleme		Soru		Emoji		Şikâyet		Mizah		Uyarı		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.Oca	18	11	61,1	1	5,6															6	33,3
5.Oca	33	12	36,4	2	6,1	2	6,1			7	21,2	2	6,1	4	12,1					4	12,1
6.Oca	23	12	52,2	2	8,7	2	8,7			1	4,3			1	4,3					5	21,7
7.Oca	83	27	32,5	9	10,8			26	31,3	4	4,8	1	1,2	5	6,0					11	13,3
8.Oca	174	46	26,4	14	8,0	19	10,9	71	40,8	5	2,9	3	1,7	9	5,2					7	4,0
9.Oca	902	272	30,2	128	14,2	89	9,9	216	23,9	36	4,0	17	1,9	68	7,5	15	1,7	14	1,6	47	5,2
10.Oca	4136	1507	36,4	602	14,6	372	9,0	506	12,2	149	3,6	89	2,2	489	11,8	41	1,0	73	1,8	308	7,4
11.Oca	3177	1063	33,5	441	13,9	267	8,4	362	11,4	106	3,3	73	2,3	397	12,5	119	3,7	106	3,3	243	7,6
12.Oca	745	219	29,4	63	8,5	57	7,7	37	5,0	26	3,5	73	9,8	152	20,4	27	3,6	57	7,7	34	4,6
13.Oca	850	257	30,2	71	8,4	63	7,4	43	5,1	37	4,4	47	5,5	173	20,4	38	4,5	72	8,5	49	5,8
14.Oca	691	203	29,4	52	7,5	49	7,1	27	3,9	18	2,6	97	14,0	128	18,5	22	3,2	43	6,2	52	7,5
15.Oca	520	189	36,3	41	7,9	38	7,3	54	10,4	12	2,3	23	4,4	97	18,7	15	2,9	31	6,0	20	3,8
Toplam	11352	3818	33,6	1426	12,6	958	8,4	1342	11,8	401	3,5	425	3,7	1523	13,4	277	2,4	396	3,5	786	6,9

Tablo 2: Google Play Store Telegram Uygulaması Yorum Skalası

WhatsApp'ın aldığı gizlilik sözleşmesi kararı sonrasında Google Play Store isimli platformda yapılan yorumlar incelenmiştir. Sözleşme kararının duyurulduğu 4 Ocak tarihinde yorum sayısı oldukça az iken bu sayı 9 Ocak tarihinde dikkat çekici bir şekilde artmıştır. Bir

tarafından da 10 Ocak tarihinde en üst seviyeye ulaşan yorum sayısı 15 Ocak tarihine kadar çan eğrisi şeklinde düşüşe geçmiştir.



Grafik 2: Google Play Store WhatsappYorum Oranlarının Günlere Göre Dağılımı

Google Play Store'daki WhatsApp uygulamasının yorumların kategorilere göre dağılımına bakıldığında ise en fazla WhatsApp'ın sunmuş olduğu gizlilik sözleşmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Uygulama hakkında yorum yapanların neredeyse dörtte biri yeni güncelleme hakkındaki görüşlerini belirtirken, beşte biri ise de uygulama hakkındaki şikâyetlerini dile getirmiştir. Yapılan yorumların geri kalan kısmında ise kullanıcıların çoğu istek ve önerilerini dile getirmiştir.

WhatsApp'ın almış olduğu gizlilik kararı sonrası indirilme oranı açısından düşüş yaşanmasının yanında yapılan yorumlarda da uygulamaya karşı olumsuz görüşlerin günden güne arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda 4 Ocak tarihinden 8 Ocak tarihine kadar beğeni amaçlı yapılan yorumların oranı şikâyet amaçlı yapılan yorumların

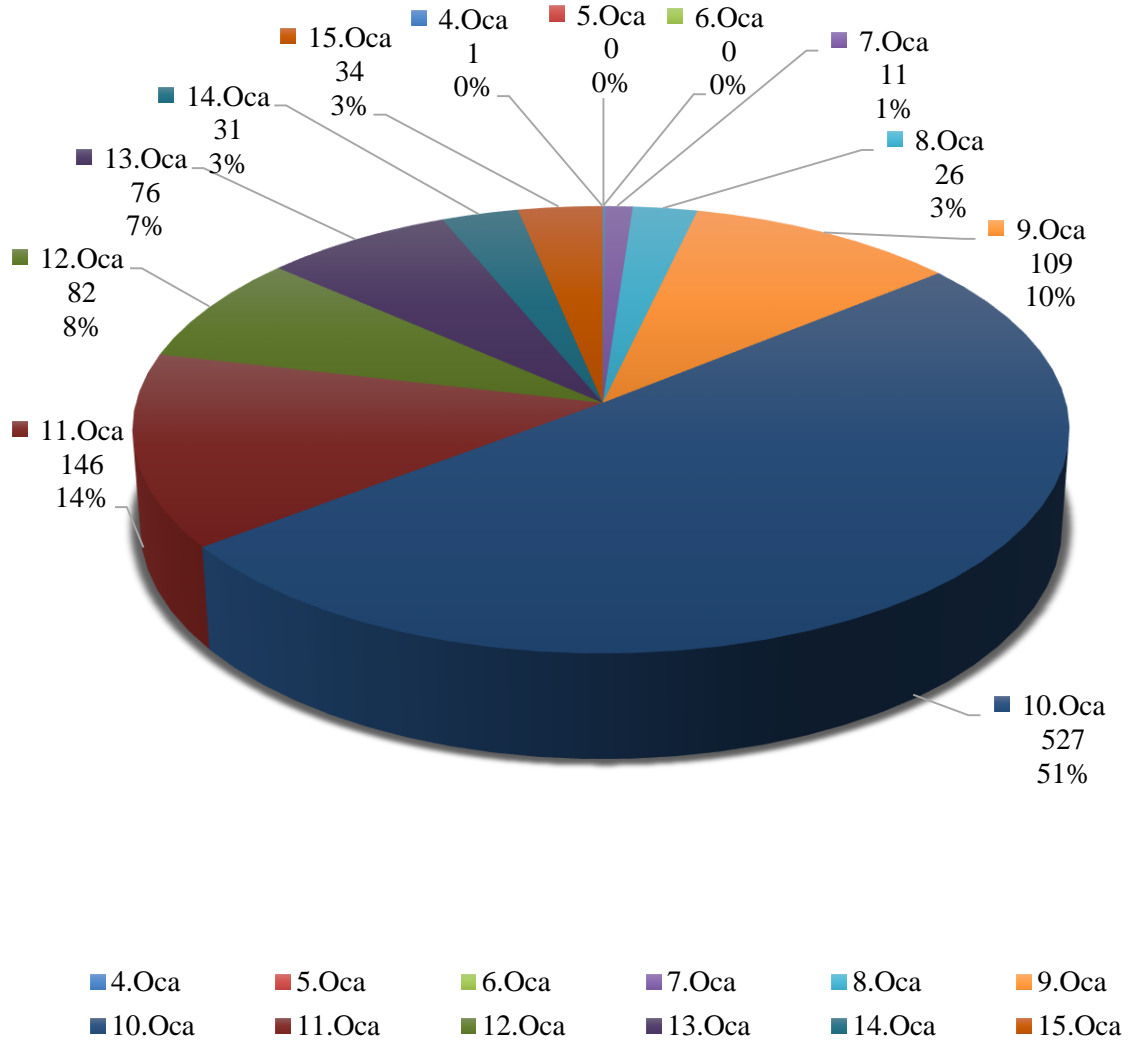
oranından fazla iken; bu tarihten sonra durum tam tersine dönmüştür. Buradan hareketle gizlilik kararının kullanıcılar nezdinde Whatsapp üzerindeki olumsuz etkisi ortaya konulmuştur.

Günler	N	Beğeni		Öneri		İstek		Whatsapp Güncelleme		Soru		Emoji		Şikâyet		Mizah		Uyarı		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.Oca	423	69	16,3	22	5,2	61	14,4			48	11,3	56	13,2	43	10,2	26	6,1			98	23,2
5.Oca	512	94	18,4	47	9,2	53	10,4			67	13,1	62	12,1	68	13,3	45	8,8	3	0,0	73	14,3
6.Oca	528	108	20,5	51	9,7	68	12,9	19	3,6	43	8,1	54	10,2	53	10,0	39	7,4	1	0,6	92	17,4
7.Oca	943	186	19,7	79	8,4	82	8,7	97	10,3	93	9,9	73	7,7	129	13,7	55	5,8	67	0,2	82	8,7
8.Oca	1403	105	7,5	112	8,0	165	11,8	326	23,2	107	7,6	56	4,0	239	17,0	98	7,0	143	7,1	52	3,7
9.Oca	3447	109	3,2	398	11,5	359	10,4	767	22,3	321	9,3	103	3,0	756	21,9	186	5,4	379	10,2	69	2,0
10.Oca	6240	112	1,8	576	9,2	627	10,0	1543	24,7	563	9,0	189	3,0	963	15,4	175	2,8	1294	11,0	198	3,2
11.Oca	5704	96	1,7	436	7,6	793	13,9	1341	23,5	601	10,5	132	2,3	861	15,1	206	3,6	869	20,7	369	6,5
12.Oca	2247	47	2,1	263	11,7	421	18,7	536	23,9	258	11,5	47	2,1	349	15,5	63	2,8	200	15,2	63	2,8
13.Oca	1761	23	1,3	321	18,2	329	18,7	602	34,2	123	7,0	71	4,0	142	8,1	27	1,5	87	8,9	36	2,0
14.Oca	1507	47	3,1	247	16,4	179	11,9	567	37,6	149	9,9	43	2,9	169	11,2	34	2,3	45	4,9	27	1,8
15.Oca	719	80	11,1	37	5,1	35	4,9	171	23,8	17	2,4	17	2,4	255	35,5	31	4,3	38	3,0	38	5,3
Toplam	25434	1076	4,2	2589	10,2	3172	12,5	5969	23,5	2390	9,4	903	3,6	4027	15,8	985	3,9	3126	5,3	1197	4,7

Tablo 3: Google Play Store WhatsApp Uygulaması Yorum Skalası

Telegram'a App Store isimli platformda yorum yapan kişilerin günlere göre yorum oranlarına bakıldığında; Google Play Store'da olduğu gibi 10 Ocak tarihindeki yorumların

oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu tarihe kadar artışta olan yorumlar bu tarihten sonra da azalmaya başlamıştır.



Grafik 3: App Store Telegram Yorum Oranlarının Günlere Göre Dağılımı

Telegram uygulamasının App Store platformundaki yorumları incelendiğinde; Google Play Store’da olduğu gibi 10 Ocak tarihine kadar yaşanan yükselişin bu tarihten sonra düşüşe geçtiği görülmektedir. Uygulamaya bu platformda yapılan yorumların oranlarına bakıldığında ise, üçte birinden fazlasının şikâyetlerini belirttiği tespit edilmiştir. Yine yaklaşık üçte biri istek belirten yorumlarda bulunurken; beşte biri ise bu uygulama ile ilgili beğenilerini dile getirmiştir.

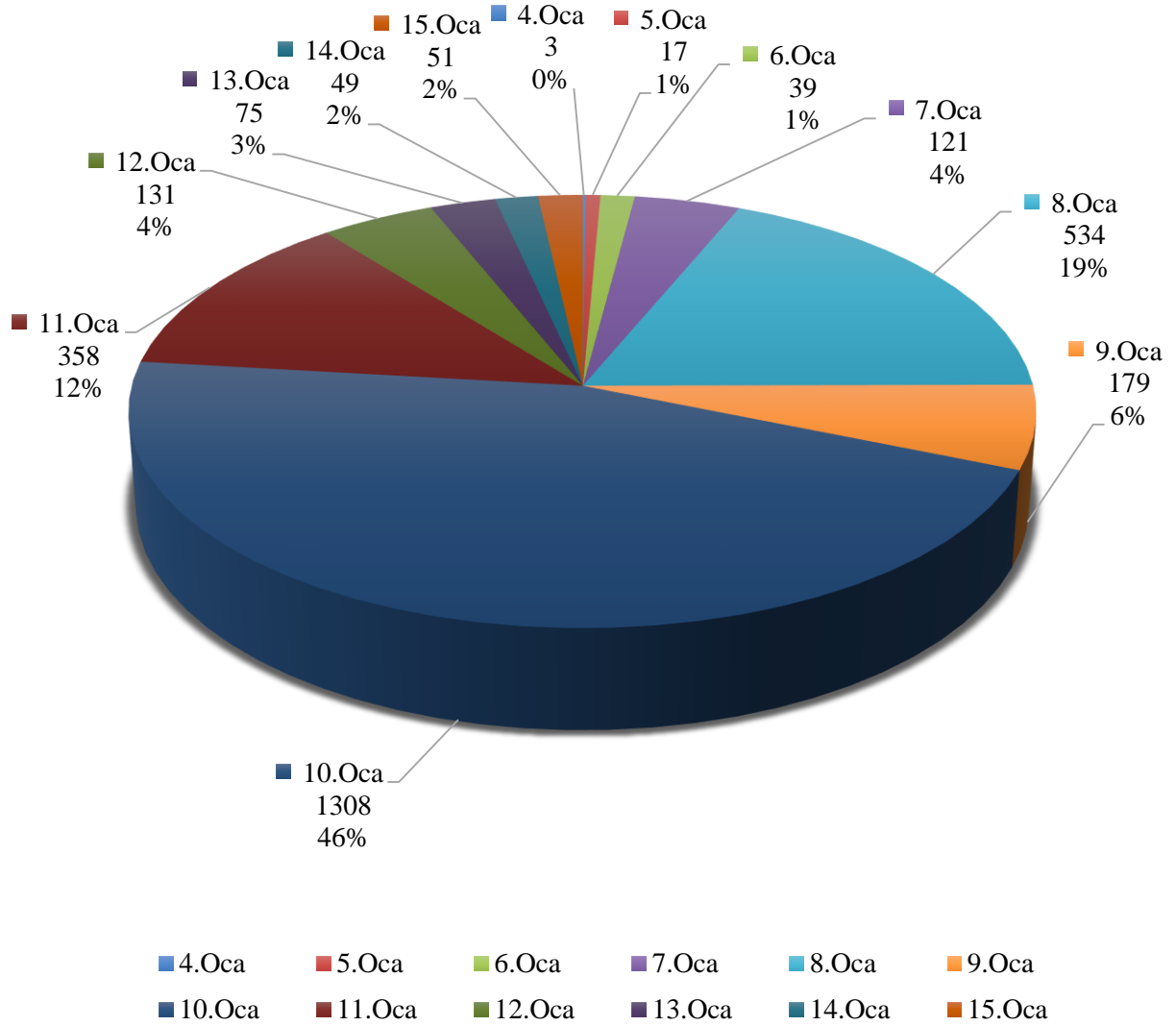
Yapılan yorumlardan da anlaşılacağı üzere; App Store’dan bu uygulamayı indiren ya da indirmeyi düşünen kullanıcıların uygulamadan memnun kalmadığı görülmüştür. Uygulama ile ilgili iyileştirilmelerin yapılması adına bazı isteklerde bulunan kullanıcılar olduğu gibi uygulamayı beğenmiş olan kullanıcıların olduğunu da gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Google Play Store platformundaki kullanıcıların Telegram yorumları ile App Store'daki yorumlar kıyaslandığında; Google Play Store kullanıcılarının bu uygulamadan, App Store kullanıcılarına göre daha fazla memnun kaldığını diğer bir ifadeyle beğendiğini söylemek mümkündür.

Günler	N	Beğeni		Öneri		İstek		WhatsApp Güncelleme		Soru		Emoji		Şikâyet		Mizah		Uyarı		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.Oca	1													1	100						
5.Oca	0																				
6.Oca	0																				
7.Oca	11	2	18,2	3	27,3	1	9,1	3	27,3	1	9,1			1	9,1						
8.Oca	26	6	23,1	4	15,4	4	15,4	4	15,4	1	3,8			6	23,1					1	3,8
9.Oca	109	31	28,4	4	3,7	31	28,4	8	7,3	3	2,8	1	0,9	20	18,3	3	2,8			8	7,3
10.Oca	527	111	21,1	6	1,1	133	25,2	9	1,7	15	2,8	1	0,2	233	44,2	5	0,9	5	0,9	9	1,7
11.Oca	146	39	26,7			43	29,5			4	2,7	4	2,7	43	29,5	3	2,1	5	3,4	5	3,4
12.Oca	82	19	23,2	2	2,4	35	42,7	2	2,4					23	28,0			1	1,2		
13.Oca	76	15	19,7			41	53,9	2	2,6	3	3,9			12	15,8			2	2,6	1	1,3
14.Oca	31	3	9,7			13	41,9	1	3,2	1	3,2			12	38,7					1	3,2
15.Oca	34					22	64,7			2	5,9			9	26,5					1	2,9
Toplam	1043	226	21,7	19	1,8	323	31,0	29	2,8	30	2,9	6	0,6	360	34,5	11	1,1	13	1,2	26	2,5

Tablo 4: App Store Telegram Uygulaması Yorum Skalası

App Store Platformunu kullanan kişilerin WhatsApp hakkındaki yorumlarına bakıldığında; sözleşmenin sunulduğu 4 Ocak tarihinde oldukça az olduğu görülmektedir. Bu tarihten sonra yorumlar kademeli şekilde artmış, 8 Ocak tarihinde aniden artan yorum sayısı 9 Ocak tarihinde azalmış, 10 Ocak tarihinde de en üst seviyeye ulaşmıştır. Bu tarihten sonra ise yorum sayısı 15 Ocak tarihine kadar kademe kademe azalmıştır.



Grafik 4: App Store Whatsapp Yorum Oranlarının Günlere Göre Dağılımı

App Store'daki WhatsApp kullanıcılarının yorumlarına bakıldığında; yorumların yarısından fazlasının WhatsApp Güncellemesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Ardından ise en fazla yapılan yorumun oranı onda birlik kısmı oluşturan şikâyet içerikli yorumlar olmuştur. Diğer tablolarda olduğu gibi bu tabloda da göze çarpan diğer kısım ise 10 Ocak tarihinden itibaren yorum sayısının artmış olmasıdır.

Diğer göze çarpan bir nokta ise en fazla yorum oranına sahip olan WhatsApp Güncellemesi ile ilgili yorumların 7 Ocak tarihinde başlamış olmasıdır. Bu veriden yola çıkarak App Store kullanıcılarının gizlilik sözleşmesinden bu tarihte haberdar olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Günler	N	Beğeni		Öneri		İstek		WhatsApp Güncelleme		Soru		Emoji		Şikâyet		Mizah		Uyarı		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.Oca	3					1	33,3							2	66,7						
5.Oca	17					5	29,4			3	17,6			9	52,9						
6.Oca	39	2	5,1			12	30,8			3	7,7			21	53,8			1	2,6		
7.Oca	121					14	11,6	66	54,5	6	5,0			31	25,6	2	1,7	0	0,0	2	1,7
8.Oca	534	5	0,9			13	2,4	420	78,7	7	1,3	4	0,7	26	4,9	1	0,2	1	0,2	57	10,7
9.Oca	179					20	11,2	113	63,1	2	1,1	5	2,8	13	7,3	1	0,6	2	1,1	23	12,8
10.Oca	1308	2	0,2	3	0,2	20	1,5	799	61,1	23	1,8	14	1,1	62	4,7	4	0,3	21	1,6	360	27,5
11.Oca	358			2	0,6	10	2,8	78	21,8	2	0,6	6	1,7	24	6,7	1	0,3	13	3,6	222	62,0
12.Oca	131	4	3,1	1	0,8	5	3,8	43	32,8	5	3,8	1	0,8	26	19,8	1	0,8	11	8,4	34	26,0
13.Oca	75					2	2,7	21	28,0	2	2,7			19	25,3			7	9,3	24	32,0
14.Oca	49	1	2,0			4	8,2	13	26,5	1	2,0	2	4,1	24	49,0			4	8,2		
15.Oca	51	9	17,6			3	5,9	13	25,5	3	5,9			10	19,6	1	2,0	3	5,9	9	17,6
Toplam	2865	23	0,8	6	0,2	109	3,8	1566	54,7	57	2,0	32	1,1	267	9,3	11	0,4	63	2,2	731	25,5

Tablo 5: App Store Whatsapp Uygulaması Yorum Skalası

Bu araştırma kapsamında ele alınan bir diğer uygulama mağazası Huawei App Gallery'dir. Telegram ve WhatsApp ile ilgili Huawei App Gallery'de yapılan incelemeler sonucunda bu mağaza da başta WhatsApp uygulamasının yer almaması ve Telegram ile ilgili yapılan yorumlar iki uygulamayı karşılaştırmak için yeterli veriyi sağlamamaktadır. Bu nedenle araştırmaya nitelik kazandırmayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihi yaşam pratiklerine göre kültürel isimlerle adlandırılmıştır. İlk çağlarda ekip biçme pratikleri tarım toplumu ve nihayetinde yerleşik düzenin hâkim olduğu kültürü ortaya çıkarmıştır. Sanayi devriminde kas gücünden seri üretime geçen yapı, tüketim kültürüne hizmet etmiştir. İçinde bulunduğumuz modern çağın sanayi devrimi endüstri 4.0 çağında, özellikle yeni medyanın hızlı dolaşımı ile oluşan düzen bir gözetlenme kültürü pratiği yaratmıştır.

Teknoloji kültürü beraberinde iktidar ve gözetleme eksenli birbirine eklenmiş birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalardan bazıları; etik, mahremiyet ve dijital gözetim olarak öne çıkmaktadır.

Süperpanoptik iktidar sürecine odaklanan bu çalışmada, WhatsApp Türkiye uygulamasının 4 Ocak 2021 tarihinde aldığı gizlilik sözleşmesi kararı ile ilgili kullanıcı yorumları üzerinde durulmuştur.

Bu platformlardaki yorumlar insanların muadil uygulamalara yönelmelerinde oldukça etkili olmuştur. Çünkü, sosyal referans insanların yaşam pratiklerinde devreye girmekte ve yönlendirici olmaktadır. Yapılan yorumlar ve etkileşim sayesinde bireyler uygulama hakkındaki olumlu özellikleri ve avantajları görebildiği gibi olumsuz eleştirileri de görebilmekte ve dikkate alarak davranış değişikliğine gidebilmektedirler.

Bu doğrultuda; WhatsApp ve Telegram ile ilgili bu platformdaki yorumlar oldukça önem arz etmektedir. WhatsApp'ın almış olduğu gizlilik sözleşmesi kararı ile birlikte yaşadığı düşüş alternatif seçeneklere yönelimi sağlamıştır. Telegram ise bu durumda avantajlı olan uygulama olmuştur. "Telegram'ın reklamı yapılırsa bu kadar başarılı olmazdı." şeklindeki yorumlar ortaya çıkan durumu özetlemektedir.

Gizlilik sözleşmesinin kamuoyuyla paylaşıldığı 4 Ocak ve bu sözleşmesinin ertelendiğinin belirtildiği 15 Ocak tarihleri arasındaki yorumlardan elde edilen veriler doğrultusunda; WhatsApp kullanıcı sayısında düşüş olmakla beraber Telegram için yükseliş eğilimi yaşandığı açık bir şekilde görülmektedir. WhatsApp'ın 11 günlük süreç içerisinde yaşamış olduğu kayıp kullanıcıların özel hayatlarının gizliliği konusunda endişe duyduklarını ortaya koymaktadır.

Aktif ve potansiyel kullanıcılar, yaptıkları yorumlar ile gizlilik sözleşmesi kararından şikâyetçi olduğu ortaya koyduğu gibi, WhatsApp'ın aldığı bu kararın yanlış olduğunu, vazgeçilmediği takdirde ise kullanmayacaklarını, alternatif uygulamalara yöneleceklerini belirtmişlerdir. WhatsApp hakkındaki olumsuz yorumlar potansiyel kullanıcıların indirme kararını olumsuz etkilerken; Telegram hakkındaki olumlu yorumlar da potansiyel kullanıcıların indirme kararını olumlu etkilemektedir. Bu durum, indirme platformlarındaki etkileşimlerin kullanıcılar üzerindeki etkisini açığa çıkarmaktadır.

Telegram kullanıcısı olan bir kişinin 9 Ocak 2021 tarihinde "Kavimler Göçü is loading.." yorumu ile duruma mizahi olarak yaklaşmış olsa da, WhatsApp'tan bu uygulamaya yoğun bir şekilde, kitlesel bir hareketin olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır.

Son olarak daha sonra yapılacak çalışmalara yol göstermek ve yeni çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Bip ve Signal gibi muadil çevrimiçi uygulamaların kullanıcı yorumları içeriksel olarak incelenebilir.
- Likert ölçeği kullanılarak bir anket çalışması gerçekleştirilerek davranışsal tutum tespiti yapılabilir.
- WhatsApp krizi sonrasında kullanıcıların markaya karşı olan güven algısı incelenebilir.
- Sürecin kriz yönetimine uygunluğu bağlamında çalışmalar yapılabilmektedir.

KAYNAKÇA

BAUMAN, Z., LYON, D. (2016). Akışkan Gözetim (Çev. Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BENTHAM, J. (2016). Panoptikon: Gözün İktidarı (Çev.Zeynep Özarslan ve Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.

CHANDLER, D. ve MUNDAY, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü (Çev. Babacan Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

ÇAYCI, A. ve ÇAYCI B. (2016). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. İNİF E- Dergi, 1 (2), 157-169.

GERAY H. (2017), Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle, İstanbul: Ütopya Yayınevi.

GIDDENS, A. (2016). Modernliğin Sonuçları (Çev. Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

JOUET, J. (1994). Communication and Mediation, Reseaux The French Journal of Communication. 2 (1), 71-90.

KALAMAN, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim. Yönetim ve Ekonomi. 26 (2), 575-594.

LYON, D. (2013). Gözetim Çalışmaları (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

ORWELL, G. (2007). 1984 (Çev. Celal Üster). İstanbul: Can Yayınları.

ÖZTÜRK, S. (2013). Filmlerde Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 133-151.

RITZER, G. (2016). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RIGEL, N., vd. (2005). Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. İstanbul: Su Yayınları.

THOMPSON, J. (2008). Medya ve Modernite (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

YANIK, A. (2017). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (5), 785-900.

YÜCEL, D. (2015). Sinema Filmlerinde Gözetim ve İktidar İlişkilerinin İnşası. International Journal Of Social Sciences and Education Research. 1 (2), 391-398.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/cagin-yeni-tehdidi-dijital-somurgecilik-oldu/1540881> (Erişim Tarihi: 06.03.2021)

<https://teknoскоп.net/whatsapp-boykotu-sonrasi-son-durum-ne/> (Erişim Tarihi:07.06.2021)

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 96-108

Evin Doğan¹

Orcid No: 0000-0003-1441-3968

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu
Radyo ve Televizyon Programcılığı.

sorumlu yazar: evin.dogan@sisli.edu.tr

Keywords:

Instagram, Gözetim, Omniptikon, Sosyal
Medya, Toplumsal Cinsiyet.

Anahtar Sözcükler:

Instagram, Surveillance, Omnipticon, Social
Media, Social Gender.

Omniptikon Sürecinde Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet: Instagram Örneği

Social Gender in Social Media in The Omnipticon Process: The Case
of Instagram

Alınış (Received): 04.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 24.06.2021

ÖZ

Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte gündelik hayata dahil olan sosyal medya, yeni bir gözetim ve denetim aracı haline gelmiştir. Panoptikon sürecinde geleneksel medyanın egemen düşünce biçimi, tutum ve davranış kalıpları ile tüketim alışkanlıkları üzerinden toplumu yeniden biçimlendirme, sürekli gözetleme ve denetim altında tutma işlevi omniptikon sürecinde sosyal medya aracılığıyla artık tekil kullanıcıya yüklenmiştir. Bu çalışma omniptikon sürecinde sosyal medyada yeniden üretilen ve dolaşıma sunulan toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında görüntü ve metin paylaşımı ile öne çıkan Instagram üzerinden üretilen toplumsal cinsiyet rolleri "görünürlük", "gözetim" ve "denetim" bağlamında irdelenmektedir. Çalışmada kapsamında amaçlı örneklem metodu ile seçilen ve takipçi sayısı üzerinden sınırlanan 10 Instagram hesabı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Instagram kadınların varlıklarını ortaya koymak ve görünür olmak, iletişim/etkileşim olanağı bulmak, ekonomik kazanç elde etmek gibi amaçlar için önemli bir platformdur. Üstelik ataerkil düzlemde kadınlara tanımlanan mahremiyet alanı yani ev de Instagram aracılığıyla görünür kılınmakta, bireysel alan kamuya açılmaktadır. Ancak Instagram paylaşımlarında mevcut toplumsal cinsiyet rollerine bir karşı çıkış veya değişim/dönüşüm vurgusu yansıtılmamaktadır. Aksine çoklu gözetim ve denetim alanı içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri pekiştirilmektedir.

ABSTRACT

Social media, which has become included in daily life with the development of digital technologies, has now also become a new means of surveillance and control. The function of the traditional media in shaping the society again with the dominant way of thinking, attitudes, behavior patterns, and consumption habits by monitoring and controlling it constantly in the Panopticon Process has now been the function of the individual user with social media in the Omnipticon Process. The present study focused on the social gender roles reproduced and circulated on social media during the Omnipticon Process. The social gender roles produced on Instagram, which has now come to the forefront with image and text posts, were examined in the context of "visibility", "surveillance", and "control" in the scope of the present study. A total of 10 Instagram accounts that were selected with Purposeful Sampling Method and limited over the number of followers were analyzed in the study with the Descriptive Analysis Method, which is one of the Qualitative Research Methods. According to the findings of the study, Instagram is an important platform for the purpose of revealing the presence and being visible needs of women, finding opportunities for communication/interaction, and acquiring economic gains. Also, the privacy area that was defined for women on the patriarchal plane, i.e. the home, and is made visible with Instagram, and the individual space is made become public. However, there is no opposition in Instagram posts regarding the existing social gender roles or an emphasis on change/transformation. On the contrary, social gender roles are reinforced in the field of multiple surveillance and control.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internette Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kitle iletişimi açısından önemli bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Çok yönlü ileti paylaşımına ve interaktif etkileşime olanak sağlayan kullanıcı tabanlı yeni medya ortamları, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde iletilerin paylaşılmasına ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medya, geri bildirimlere ve katılımcılığa açık yapısıyla da geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, bilgi ve haberleri gönderenler artık profesyonel gazeteciler değil, kullanıcılarıdır. Yani, geleneksel medyada sadece profesyonelleşmiş medya çalışanları tarafından iletiler sunulurken, yeni medya ortamında cep telefonu veya bilgisayar ile internet teknolojisine sahip her birey iletilerini paylaşma sunabilmektedir. Paylaşımlar anlık olarak iletilmekte, alıcılar/takipçiler tarafından beğenilmekte veya yorumlanmaktadır.

Yeni medya ortamı, çevrimiçi günlükler/ bloglar, kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilmeye ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren sosyal ağlar, özel ilgi alanlarına yönelik enformasyonun değiş tokuşunu sağlayan forumlar, internet tabanlı gazete, dergi veya televizyon gibi yayınlardan oluşmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi yeni medya ortamları, kullanıcı tabanlı ve çok yönlü iletişim sağladığı için “sosyal medya” olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır (Köseoğlu, 2012: 61). Sosyal medya kullanıcılarına yönelik araştırmalar, doğrudan veya dolaylı olarak kullanıcıların varlıklarını hissettirmek, seslerini duyurmak, farklı bireylerle iletişim/etkileşim olanağı bulmak veya yeni bir sosyal ilişki zemini kurmak için sosyal medyaya yöneldiğini ortaya koymaktadır. We Are Social tarafından hazırlanan “Digital in 2020” raporuna göre, 4.5 milyar kişi internete bağlanmakta ve 3.8 milyar kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (We are Social 2021).

PANOPTİKON’DAN OMNİPTİKON’A GEÇİŞ: GÖRÜNÜR OLMA

Yeni medya platformlarının hızla yaygınlaşması ve gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ile birlikte gözetim ve denetim konusu yeniden önem kazanmıştır. Aslında insanın toplumsallaşma süreci ile birlikte egemen ve iktidar olan her güç, kendi gözetim ve denetim mekanizmalarını oluşturmuş, kitleleri kontrol altında tutmaya çalışmıştır. Jeremy Bentham tarafından hapisane tasarımı ile gündeme gelen gözetim ve denetim ‘Panoptikon’ ile kavramsallaşmıştır. Pan (bütün) ve opticon (gözlemlemek) sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuş ‘panopticon’, ‘bütünü gözetlemek’ anlamını içermektedir. Bentham’ın tasarladığı metaforu iktidar ilişkileri açısından değerlendiren Foucault’a göre gözetim; egemen güç olan iktidarın kendi hegemonyasını kurabileceği veya sürdürebileceği bir düzen kurmayı amaçlamaktadır. Üstelik gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözetleme noktasına varmaktadır. (2003: 95) Foucault’un dikkat çektiği gözetim ve denetleme, iktidarlar için toplumsal kontrolün temel unsurudur. Tarihsel süreç içerisinde iktidarlar, kendi varlığını sürdürmek ve güçlendirmek için farklı araçlarla veya biçimlerle gözetim ve denetim mekanizmaları kurarak, tahakküm oluşturmaya çalışmıştır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, gözetim ve denetim mekanizmalarını çok daha fazla güçlendirmiş ve süreklilik kazandırmıştır. Kapitalizmde üretim ve tüketim sürecinde gözetim sistemlerinin kesintisiz bir şekilde yürütüldüğüne dikkat çeken Çoban, bu denetimin öznelere için sıradan ve meşru kılmaya çalışıldığını ve her bir bireyin kendi gardiyanı haline geldiğini belirtmiştir (2014: 3). Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada gözetim olgusunun içselleştirilmesi ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesinin arkasında teknolojilerin pozitif ve üretici gücü ile güvenlik

teminatı olarak görülmesi yer almaktadır (Güven; 2016: 20). Korunma ve güvenli yaşam sürdürme isteği, gözetim ve denetime rıza gösterilmesini sağlamaktadır. Ancak gözetim her ne kadar önleyicilik ve koruyuculuk üzerinden güvenlik mekanizması bağlamında meşru görülse ve bir iyimserlik oluştursa da, şüphe ve tehdit algısını da beraberinde getirmektedir. Gözetleme toplumunun başka insanlara güvenmeyi olanaksız kıldığına dikkat çeken Lokke'ye göre; "Toplumdaki güven ortamını yıkmak için bundan daha etkili bir sistem az bulunur." (2020: 18).

Dijital platformlar ve özellikle sosyal medya ile birlikte gözetim ve denetim mekanizması zaman ve mekan ölçeğinden bağımsız hale gelerek, daha üst boyuta geçmiştir. İktidarın gözetim ve denetiminin yanı sıra toplumun kendi kendisini gözetlemesi ve denetlemesine olanak sağlayan yeni bir alan oluşmuştur. Yani güç ve otoriteye dayanan gözetim ve denetim, iktidarların yanı sıra bireylerin de dahil olduğu bir süreç haline gelmiştir. Bireyleri gözetim ve denetim altında tutan panoptik gözü, dijital platformlar ve sosyal medya ile birlikte herkesin dahil olduğu görünmez bir göze dönüşmüştür. Bu yeni gözetim ve denetim evreninde bireylerin nerede olduğu, ne yaptığı gibi fiziksel varlıkları üzerinde değil, bireylerin neyi beğendiği, neyle zaman geçirdiği, neyi sevmediği, ne hakkında yorum yaptığı gibi kişisel alanı kapsayan bir boyuta ulaşmıştır. Kişilere ait özel bilgiler, fotoğraf ve içerik paylaşımları kullanıcının izni olmaksızın başkaları tarafından izlenebilir, gözetlenebilir duruma gelmiştir. Tek merkezli gözetim yerini çoklu gözetim ve denetim mekanizmasına bırakmıştır. Herkesin herkesi izleyip, gözetleyebildiği ve aynı zamanda denetleyebildiği bu süreç omniptikon kavramı ile tanımlanmaktadır. "Herkes", "tüm", "bütün" anlamına gelen Latince kökenli "omni" sözcüğü ile "görme", "gözetleme" anlamına gelen "opticon" sözcüğünün birleşmesi ile oluşan omniptikon, herkesin herkesi gözetleyebilmesine işaret etmektedir. İnternet aracılığıyla herkesin herkesi gözetleyebildiği bir çağa girdiğimize dikkat çeken Jeffrey Rosen, internetin insanların her zamankinden çok daha fazla gözetim altına alınmasına olanak sağladığını ve artık hiçbir bireyim kalabalıkların bakışından muaf olamayacağını belirtmiştir (Rosen, 2004).

Omnipantikonda hali hazırda iktidarların bireyleri gözetim süreci devam ederken, artık her birey karşılıklı gözetim ve denetim mekanizmasının birer parçası olmuştur. Böylece her bir bireyin gözetleyen ve gözetlenen olarak konumlandığı bu düzlemde iktidarın hegemonya alanı daha fazla genişlemekte ve güçlenmektedir. Gözetim ve denetim panoptikonda olduğu üzere zorunluluk veya yaptırım üzerinden değil, "gönüllülük" ve "haz" gibi bağlamlar üzerinden şekillenmektedir. İktidarın gözetim ve denetim işlevi eğlence ve zevkin arkasına saklanarak görünmez kılınmaktadır (Okmeydan, 2017: 64). "Gönüllü gözetleme" kavramını kullanan Anders Albrechtslun'a göre, dijital teknolojiler ile birlikte herkes hem özne hem de nesne konumundadır (Dedeoğlu, 2016: 40). Özne olma; kimlik oluşturma, kimliğini ifade etme, farklı kimlikler edinme ve bu kimlikleri paylaşma, ortaklaşma, etkileşimde bulunmayla ilgilidir. Bireyin toplumsallaşma ile edindiği kimlikler Omnipantikonda sosyal medya aracılığıyla yeniden inşaaya açılmaktadır. Sosyal medya bireylerin benliklerini inşa ettiği, kendi belirledikleri imajlarla yeni kimlikler oluşturup kendilerini var ettikleri platform olarak işlevselleşmektedir. Baudrillard'a göre, sanal gerçeklik içerisinde üretilen kimlikler ve imgeler gerçeğin yerini almaktadır (2003). Sosyal medya aracılığıyla üretilen "sanal" kimliklere dikkat çeken Timisi, kurgulanmış kimlikler aracılığı ile yapılan iletişimde anonimliğin tamamen mümkün olduğunu belirtmiştir (2003). Ancak bireyler anonimlik içerisinde sadece sanal kimlik oluşturmak veya farklı kimlikler edinmek için değil aynı zamanda var olan kimliklerini geliştirmek ve görünür olmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Biçer, 2014: 64). Sosyal medya hem bir kaçış hem de görünürlük alanıdır, kullanıcılar yeni kimlikler yaratarak veya kimliklerini geliştirerek varlıklarını sürdürmeye ve kendilerini ifade etmeye çalışmaktadır. Özellikle kendilerini yalnız, ihmal edilmiş, görmezden

gelmeye başlamış hissedilenler için de iletişim ve etkileşim mümkün hale gelmekte, görünürlük sağlanmaktadır. Bireyler mesleklerini, evlerini, beğenilerini, hayallerini ve bir bütün olarak yaşamlarını sosyal medya araçlarında gözetime sunarak kendisine ifade alanı ve kimliğini/kimliklerini sergileme fırsatı bulmaktadır. Böylece sosyal medya, paylaşılan fotoğraflar veya iletiler ile kimlik inşasının, benlik aktarımının, iletişim kurmanın ve onaylanma arzusunun bir aracı olarak işlevselleşmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013). Ancak buradaki temel sorun, inşa edilen, dönüştürülen veya yeniden üretilen her bir kimliğin dahi birer dijital veri olmasıdır. Kimlik sunumunun kendisinin dahi postmodern söylemlerin ve tüketim ideolojisinin belirlediği formata göre biçim almaktadır (Girgin, 2018: 225). Ayrıca oluşturulan sanal kimlik veya inşa edilen ideal benlik sunumlarının gerçek hayattaki karşılığı da sorunludur. Sanal dünyanın içsel ve dışsal gerçekliğin tek ve aynı olduğu yanılması yarattığına dikkat çeken Robins'e göre, "Tutarlılığın ve sürekliliğin yitirilmesi gerçekliği kontrol etmenin yitirilmesiyle bağlantılıdır." (1999: 152). Özdemir ve Yıldırım da, sosyal medya ile inşa edilen ideal benliğin gerçek yaşamda karşılık bulmaması nedeniyle bireyler gündelik yaşamı beğenmeme, yaşamdan keyif almama, kimlik karmaşası gibi sorunlara vurgu yapmıştır (2019).

Sosyal medyanın interaktif niteliği; yorum yapabilme, duygu ve düşünceleri paylaşabilme özellikleriyle, katılımcılık, aktiflik, özgürlük şeklinde ele alınmaktadır. Ancak sosyal medyadaki özgürlük algısı ve görünürlük; iktidar ilişkileri bakımından üzerinde durulması gereken başka bir sorun alanıdır. Paylaşımında bulunmak "özgür olmak", görünür olmak ise "var olmak" ile eşdeğer kabul edilmekte, daha fazla beğeni almak ve onaylanmak için özel yaşam alanları "gösterişli" teşhir unsuruna dönüşmektedir. Görünür olmak daha kolay bir şekilde gözetlenmeyi ve denetlenmeyi sağlamaktadır. Görünürlüğün bir tuzak olduğunu ve özgürlük yitimini de beraberinde getirdiğini belirten Çoban'a göre, "Öznenin özgürce eylemde bulunabilmesi için görünürlüğün tuzağından kaçması gerekir." (2009: 3). Aksi halde, gözetim ve denetim sürecinde yönlendiren, sınıflandırılan ve çerçevesi belirlenmiş sınırlar içerisinde hareket etmeye zorlanan bireyler, özgürlük hissi verilmiş dijital ortamlarda görünürlüğün veya teşhir etme arzusunun tutsağı haline gelebilmektedir. Bu tutsaklık bireyleri zamanla kendi varoluşlarına ilişkin problemleri denetlemek veya değiştirmek konusunda güçsüzeleştirecek, iktidarın belirlediği gündelik rutin güzergâhı içerisinde hareket etmeye zorlayacaktır (Toprak, vd., 2014: 294).

Omnipotikron Sürecinde Toplumsal Cinsiyet

Dijital platformlar ve özellikle sosyal ağlarla yeniden üretilen hegemonyanın ve tahakküm ilişkisinin bir parçası da cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kavram olarak cinsiyet ayrımcılığına işaret etmektedir. Cinsiyet kimliklerinin hiyerarşi ve ayrımcılık üzerinden tanımlandığı cinsiyetçilik, kadın ve erkeğin hak ve özgürlükler, fırsat ve olanaklar, ekonomik ve sosyal üretim sürecine katılım, siyasal temsil gibi çeşitli alanlarda eşitsiz olarak konumlanmasıdır. Erkek güç, iktidar ve otorite, kadın ise annelik, aile, şefkat veya fedakârlık ekseninde tanımlanmaktadır. Erkeğin akılsal, kadının duygusal bağlamda ele alındığı toplumsal cinsiyet düzleminde; siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkilerle tanımlanan kamusal alan erkek cinsine, ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumluluk alanlarını da içeren özel alan ise kadın cinsiyetine yüklenmektedir. Kadın siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanda yok sayılmakta veya geri planda tutularak, zayıf ve daha aşağıda görülmektedir. Kadın kamusal alanda sınırlı biçimde yer alsa dahi, özel alandaki yeri ve sorumluluğu bakidir.

Kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik ve ayrımcılık, toplumsal cinsiyet rollerinden beslenmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin dışında, toplumun cinsiyetlere yüklediği anlam ve beklentileri ifade etmektedir. Kadın ve erkeğe yüklenen anlam, rol ve davranış kuralları, özellikle ataerkil toplum yapılarında iktidar mücadelesi üzerinden

biçimlenmekte, kadın ve erkeklik toplumsal inşa sürecinin birer unsuru olmaktadır. Kadın ve erkeklerden kendi cinsiyetlerine tanımlanmış rolleri yerine getirmesi ve buna uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu beklenti birer norm olarak dayatılmakta ve çeşitli denetim mekanizmaları ile kontrol sağlanmaktadır. Aile, eğitim kurumları, medya, çalışma yaşamı ve sosyal ilişkiler toplumsal cinsiyet rollerinin üretildiği, pekiştirdiği ve denetime sunulduğu alanlardır. Omniptikon sürecinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya da bu sürece dahil olarak cinsiyetçi söylemi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yineleyen ve yaygınlaştıran mecra haline gelmiştir. Özel alan veya mahrem alan olarak gösterilen ve çoğunlukla kadın cinsiyeti üzerinden tanımlanan ev içi yaşamın kendisi de gözetimin ve denetimin mekânı haline gelmektedir. Kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımın belirsizleştiği bu süreçte, ev artık kullanıcılar tarafından herkesin görebildiği, yorum yapabildiği bir alana dönüşmekte, ev içi yaşam seyirlik bir malzeme olarak sunulmaktadır. Aslında sosyal ağlar geleneksel medyaya kıyasla toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmaya olanak sağlamaktadır. Çünkü dijital platformlar veya sosyal ağlar ortamlar; kimlikleri değiştirme veya yeniden kimlik edinme açısından bireylere fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağlar ayrıca cinsiyetçi kalıplar veya hiyerarşik yapılanmanın sorgulanması, müzakere edilip değerlendirilmesi için de önemli araçlardır. Kadınların toplumsal yaşam pratikleri ve bu pratikler içerisinde yaşanan sorunlarına ilişkin de tartışma zemini de sunan sosyal medya, bilgi ve enformasyon paylaşımı, dayanışma, örgütlenme ve harekete geçme açısından alternatif kamusal alan oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Şen ve Kök, 2017: 84). Kadınların kendilerini daha etkin ifade edebileceği bir sanal kamusal alan işlevi yürüten sosyal medya, kadın kimliğinin dönüştürülmesi ve yeniden inşa edilmesi açısından önemli bir araç olarak işlevselleşmektedir. Özellikle feminist aktivizm alanında yapılan güncel araştırmalar, kadın ve kadın hareketleri için sosyal medyanın güçlü etkisine dikkat çekilmektedir. Araştırmalarda; sosyal medyanın kadınlar için bir iletişim ve farkındalık formu oluşturması, alternatif kamusal alan oluşumuna katkı sunarak, üretilecek çözümlerin bir parçası olmaları açısından önemine vurgu yapılmaktadır (Kaya, 2018; Terkan, 2010; Dalaman, 2020).

Günümüzde kadının gittikçe daha aktif şekilde yer aldığı sosyal medya, cinsiyet eşitliği mücadelelerine farkındalık, işbirliği ve dayanışma ağları oluşturma açısından öne çıksa da, baskın cinsiyet tanımları ve toplumsal cinsiyet rolleri ile toplumsal olarak kurulmuş cinsiyet kimliklerinin hiyerarşik konumlanması sosyal ağlarda yinelenmektedir. Sosyal medya üzerinden inşa edilen kimliklerin sınırları da, toplumsal yaşamda belirlenen cinsiyet rolleriyle çoğu zaman çerçevelenmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla kimliğin ve statünün bir göstergesi olarak yapılan cinsiyetçi paylaşımlar, gündelik yaşamdaki eşitsizliği veya ayrımcılığı normalleştirmektedir. Binark'a göre, yeni medya ortamında gündelik yaşamda söylemsel pratiklerde üretilen cinsiyetçi söylem çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşarak ve sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir (2010: 11). Çünkü omniptikon sürecinde sosyal medya aracılığıyla cinsiyetçi söylem ve pratikler gözetim ve denetimin birer uzantısı olarak her bir kullanıcıya yüklenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları mevcut hegemonya yapısına uygun olarak cinsiyetçi söylem ve pratikleri yinelemekte, toplumsal cinsiyet rollerine uygun tutum ve davranışları pekiştirmektedir.

Cinsiyetçi söylem ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi sadece sosyal medyaya özgü değildir. Geleneksel medyada da cinsiyetçi söylem ve pratiklere uygun temsiller veya içerikler sıklıkla gündeme gelmektedir. İktidar ve denetim mücadelelerinin odağında yer alan geleneksel medyaya dair yapılan pek çok araştırma, medyanın ataerkil ideoloji çerçevesinde cinsiyet ayrımına dayalı toplumsal rolleri yinelediği ve cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştırdığını ortaya koymuştur (Yavuz, 2016; Kuruoğlu ve Aydın, 2014). Mora'ya göre medyanın kadına ve erkeğe yüklediği imaj, toplumsal alanda kadına ve erkeğe

yüklenen rollerle özdeşdir. Geleneksel medya cinsiyetçi bakış açısıyla kadınlık ve erkekliği eril ideoloji çerçevesinde yeniden üreterek topluma sunmaktadır (2005: 6). Geleneksel medyada cinsiyetçi söylemin ilk elden sorumlusu olarak medya sahipleri, medya kuruluşları veya medya profesyonelleri iken sosyal medyada artık her bir tekil kullanıcı bu işlevi yürütebilmektedir. Yani gözetim ve denetim sürecinin mikro iktidarları, cinsiyetçi söylemi ve toplumsal cinsiyet rollerini doğrudan kendileri yinelemekte ve yaygınlaştırmaktadır. Akbaş ve Atalay'ın Youtube üzerinden yaptığı alan araştırmasına göre; kadına dair temel enformasyonları aktaran kanallarda dahi cinsiyetçi klişelerin ve söylemler bulunmakta, böylece toplumsal yapı içerisindeki yerleşik kadın erkek eşitsizliği ve kadının ikincil, kurban ve güçsüz rolü pekiştirilmektedir (2020). Kırçelli'nin Facebook odaklı araştırmasında da, sosyal medyanın kadın kimliğini değiştirme ve dönüştürme potansiyelini barındırmasına rağmen egemen ataerkil cinsiyet rollerini yeniden ürettiği tespiti yer almıştır. Facebook'da kadın grupları üzerinden yapılan çalışmaya göre, kadın grupları kimi durumlarda eleştirel tavır almalarına rağmen; tüketim kültürünün sunduğu kalıplar içerisinde birer özne haline gelebilmektedir. (2016)

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma sosyal medyada cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmaktadır. Sosyal medya platformlarının genişliği nedeniyle, fotoğraf paylaşım ağı olarak öne çıkan Instagram merkeze alınarak; herkesin herkesi izleyip, gözetleyebildiği ve denetleyebildiği omniptikon sürecinde cinsiyetçi söylem ve toplumsal cinsiyet rolleri irdelenmektedir. Son yıllarda sosyal medya paylaşım ağlarından Facebook ve Youtube odaklı toplumsal cinsiyet araştırmalarının sayısı artarken, Instagram bu alanda henüz yeni araştırma konusu olmaya başlamıştır. Bahset Karşlı ve Sezen Aycan'ın "Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği" (2020) başlıklı araştırması ile Elgün'ün hazırladığı "Dijital Kültürde Erkeklik(ler): Instagram #erkeklik Üzerine Bir İçerik Analizi" (2020) başlıklı çalışması yapılan sınırlı araştırmalara örnektir. Çalışmanın amacı; herkesin herkesi gözetlediği omniptikon sürecinde kullanıcı sayısı 1 milyarı aşan Instagram'da cinsiyetçi söylem ve toplumsal cinsiyet rollerinin üretim biçimlerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Instagram'a dair kullanılan terimler ve anlamları şunlardır:

Profil: Hesabı kullanın kişinin kimlik tanımlarının yer aldığı alan

Görsel içerik: Hesapta paylaşılan fotoğraf, video, lokasyon bilgisi gibi görsel unsurlar

Metin: Hesapta görsel içerikle birlikte paylaşılan hashtag ve mention gibi etiketleri de içere yazılar

Takipçi: Hesabı ziyaret eden ve takip eden, yorum ve beğeni gibi paylaşımlarda bulunan kişiler

Araştırma evreninin genişliği nedeniyle Amaçlı Örneklem çerçevesinde "sunumsever", "sunumcu", "sunum" profil kayıtlı Instagram hesaplarından bir örneklem oluşturulmuştur. Sunum, sunumcu veya sunumsever profil kayıtları veya etiketleri Instagram hesaplarında özellikle kadın kullanıcılar tarafından öne çıkmaya başlamıştır. Sözkonusu profil kayıtları veya etiketler, Instagram'da kadın kullanıcılar için hem bir kimlik ifadesi hem de daha çok takipçiye ulaşmak için bir araç işlevi görmektedir. Özellikle mekansal olarak evle özdeşleştirilen kadının ev içi üretiminin görünür kılınması ve aynı zamanda ekonomik gelir elde etmesine katkıda bulunması gibi nedenlerle oluşturulan "sunum", "sunumcu", "sunumsever" şeklindeki profil kayıtlarının bu araştırma için geniş veri sağlayacağı varsayılmıştır. Örneklem oluşturulurken takipçi sayısı üzerinden de sınırlama yapılmış, takipçi sayısı 100 binin üzerinde olan 10 hesap örnekleme dahil edilmiştir. Örneklemde yer alan Instagram hesapları, Boomsocial adlı web sayfasında yer alan istatistik raporları ile

Instagram'ın bir hizmeti olan "benzer hesaplar" araması ile elde edilmiştir. Araştırmada veri zenginliği ve bilgi derinliği elde etmek üzere amaçlı örneklem yöntemi içerisinde bulunan benzeşik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem grubuna dahil olan kullanıcı hesaplarının sahipleri, kişisel verilerin korunması amacıyla açık olarak yazılmamıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. "Sunum", "sunum sever" profil kayıtlarıyla oluşturulan Instagram hesaplarında kadın ve erkek cinsiyetinin temsil biçimleri nasıldır?
2. Sunum veya sunum sever profil kayıtlarında toplumsal cinsiyet rolleri hangi biçimlerde yer almaktadır?
3. Sunum ve sunum sever profil kayıtlı hesaplarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten veya yaygınlaştıran söylem ve ifadeler mevcut mudur?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz metodu belirlenmiştir. Betimsel analiz ile belli bir ölçüleme yapmak veya genellemede bulunmak yerine analize konu olan içeriği yorumlamak veya bağlamı ortaya koymak amaçlanmıştır. Betimsel analiz, çeşitli yöntemlerle elde edilen verilerin, daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır (M. Özdemir, 2010). Amaçlı örneklem yöntemiyle oluşturulan örneklemede yer alan hesapların profil bilgileri ile paylaşılan görsel içerik ve metinler incelenmiş, elde edilen veriler "Annelik", "Eş ve Aile", "Yuva ve Ev", "Temizlik ve Düzen", "Yemek", "Tanıtım - Reklam" kategorileri bağlamında betimsel analiz yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Profil Kayıtları

Sosyal medya platformlarında profil, bireyin kendisini ifade ettiği, tanımladığı, kimliğini/kimliklerini yeniden ürettiği ve gösterime sunduğu alandır. Profilde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar aslında kimliğin bir parçası veya yaşam tarzının bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarındaki profil kayıtlarının, sosyal hayattaki kimlik inşasının bir aracı niteliğinde olduğunu belirten Bakıroğlu'na göre, "*Sosyal paylaşım ağlarında ise paylaşılan her ileti, her fotoğraf, her konum bildiri vb. kimliklerimize eklenmekte, bir yaşam tarzı sergilemekte ve üstelik bunu kayıt altına alarak sürdürmektedir.*"(2013: 1050). 1 Nisan 2021 tarihi itibarıyla örneklem içerisinde yer alan Instagram hesabı kullanıcılarının profil kayıtlarında yer alan takipçi sayısı ve paylaşım sayısına ilişkin bilgiler şöyledir: 1 numaralı hesap 936 bin takipçi ve 3232 paylaşım sayısı, 2 numaralı hesap 417 bin takipçi ve 4.964 paylaşım sayısı, 3 numaralı hesap 422 bin takipçi ve 1308 paylaşım sayısı, 4 numaralı hesap 215 bin takipçi ve 395 paylaşım sayısı, 5 numaralı hesap 205 bin takipçi ve 2001 paylaşım sayısı, 6 numaralı hesap 182 bin takipçi ve 1325 paylaşım sayısı, 7 numaralı hesap 139 bin takipçi ve 513 paylaşım sayısı, 8 numaralı hesap 115 bin takipçi ve 1325 paylaşım sayısı, 9 numaralı hesap 114 bin takipçi ve 1619 paylaşım sayısı, 10 numaralı hesap 102 bin takipçi ve 1092 paylaşım sayısına sahiptir.

Annelik ve Gelin Kimliği

Örneklem grubunda yer alan ve herkese açık olan hesaplardan 5'inin profil kayıtlarında gerçek isim, diğer 5'inde ise anonim isim yer almaktadır. Gerçek isimlerin kullanıldığı profillerden 3'ünde hesap sahibinin yakın plan yüz fotoğrafı, 2'sinde eş ve çocukların da yer aldığı fotoğraflar, anonim hesaplarda ise yemek, kahve, yemek masasının yer aldığı görsel içerikler profil fotoğrafı olarak kullanılmıştır. Profil kayıtlarından 3 tanesinde "...nın gelini", 3 tanesinde "..... kızı" şeklinde kent isimleri öne çıkartılarak, memleket vurgusu yapılmıştır.

Profillerde gerçek isim yazılmasa da, doğum yeri veya yaşanılan şehrin belirtilmesi, şehir isimleri üzerinden yapılan bir aidiyet veya kimlik inşasının birer parçasıdır.

Profillerden 7 tanesinde doğrudan “evli” veya “gelini” ifadesiyle medeni durum bilgisi yer almakta, 3 tanesinde medeni duruma ilişkin ifade bulunmamaktadır. “Eş” veya “gelin” ifadeleriyle toplumsal cinsiyet rollerine atıf yapılmıştır. Profil kayıtlarından 5 tanesinde “çocuklu”, “prensesin annesi”, “prensin annesi” gibi ifadeler veya çocuk isimleri yer almakta ve annelik rolü üzerinden kimlik tanımı yapılmaktadır. Kadın üzerinde eril tahakküm kurulmasını sağlayan eş, gelin veya annelik rollerinin gerekleri, yine toplumsal yapı içerisinde belirlenmektedir. Annelik sadece doğurmak ve çocuk sahibi olmakla tanımlanan bir kimlik değil, toplumsal beklentilerle idealleştirilerek inşa edilen toplumsal roldür. (Ünlü 2021, 423) Eş, gelin ve annelik rolleri sadece profil kayıtlarında değil, aynı zamanda paylaşılan fotoğraf ve metinlerde de yer almaktadır.

Temizlik ve Düzenin Sorumlusu: Kadın

Instagram paylaşımlarında, anneliğin öne çıkarılmasının yanı sıra, ev işlerinin de kadınla özdeşleştirildiği ve kadınlar için temel iş/amaç şeklinde resmedildiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hakim olduğu toplumlarda kadınlar çalışma yaşamında aktif olarak yer alsa dahi hiyerarşik düzenlemede farklılık oluşmamıştır. Ev içi sorumluluğu üstlenmesi gereken taraf olarak yine kadın konumlanmaktadır. Örnekleme de yer alan Instagram hesaplarından sadece bir tanesinde kadının mesleğine dair bilgi yer almıştır. (5 numaralı hesap) “*Dışarıdaki işlerim bitti, artık akşam sunumuna başlayabilirim*” şeklindeki ileti ile mesleki yaşam “dışarıdaki iş” olarak nitelendirilmiş, asıl yaşam alanı olarak ev ve sunum gösterilmiştir. Örnekleme de yer alan hesaplardan yapılan paylaşımlarda erkeğin ev işleri veya çocuk bakımına ilişkin hiçbir sorumluluk almadığı, “*Bütün gün temizlik yaptım, sıra yorgunluk kahvesinde*”, “*Akşam yemeği hazırladım, misler gibi*”, “*Çocuklar da okula gidince temizlik başlar*”, “*Akşam temizliğini seviyorum, huzurluyum*” şeklindeki metinlerde ortaya konulmaktadır. Görsel şölenlerle sunulan yemekler ve yemek videoları ile yıldız veya ışık efektleriyle öne çıkartılan ev temizliği; kadının toplumsal rollerine uygun imajları oluşturmaktadır. İstisnai olarak çocuklar tarafından oyuncakların dağıldığı salon veya çocuk odası fotoğrafı sunulsa da, “*Olsun, koçumun/prensesimin canı sağolsun temizlerim hemen ben, ardından da bir yorgunluk kahvesi*” gibi ifadelerle ev içi sorumluluk görevinin yine kadın üzerinden tanımlandığı aktarılmaktadır. Örnekleme de yer alan 8 numaralı hesabın bir paylaşımında “*Bugün balkon temizledik, eşim sağ olsun yardımcı oldu*” ifadesi ile temizlik işinin kadının temel sorumluluk alanı olduğu, erkeğin ise sadece yardımcı güç olarak konumlandığı görülmektedir. Üstelik kadına yardım ettiği için minnet duygusu ifade edilmektedir.

Mekan Kullanımı: Gözetime Açılan Ev

Sosyal medyada toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin araştırma sorusunu yanıt vermek için örnekleme de yer alan paylaşımlarda kullanılan mekanlar da incelenmiştir. Çünkü toplumsal cinsiyet, mekânsal düzenlemeler, algılar ve pratiklerle ilişkilidir. Örneğin bireyin barınma, korunma, temel ihtiyaçlarını karşılama ve yaşamını sürdürmesine olanak sağlayan ev, konut, yuva şeklinde tanımlanan mekanlar, özel alan veya mahrem alan olarak ele alınmakta ve kadın ile ilişkilendirilmektedir (Erdaş ve Özmen, 2019:13). Aile ve evin mahrem bir sığınak olarak değerlendirildiğini belirten Köse’ye göre, “modernliğin cinsiyet kurgusu ataerkil düzeneği destekleyecek şekilde evi kadının doğal mekanı olarak görmüştür.” (2014: 51). Örnekleme içerisinde yer alan hesapların paylaşımlarında kullanılan fotoğraflar büyük oranda ev içerisini göstermekte, mutfak ve yemek salonu görsel içerik olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya gibi sosyal medya da kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolü, yani “ev veya mutfakta yaşam”, bu sefer kullanıcılar tarafından dolaşıma sunulmaktadır. 9

numaralı hesaptan yapılan “*Hayallerimden biri bool dolaplı çekmeceli geniş bir mutfak çünkü mutfak aşkı bende bambaşka aslında her kadının hayalidir diye düşünüyorum*” iletisinde cinsiyet rollerinin içselleştirildiği yansıtılmaktadır.

Sınırlı olarak ev dışındaki çekilen fotoğrafların ise “kayınvalide, görümce, elti veya çocukluk arkadaşına” yapılan ev ziyaretini gösterdiği görülmektedir. Misafir edenin de yine kadın olduğu ve toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak ev içi sorumluluğu başarıyla tamamladığı mesajı verilmektedir. Ev dışında yapılan oldukça sınırlı fotoğraflarda da ürün tanıtımının öne çıktığı, dış mekanın ürün için dekor oluşturma amacıyla tercih edildiği görülmüştür.

“Benim dünyam”, “Huzurum”, “Mutluluk kaynağım” olarak tanımlanan evlerde, mutfak ve salonun yanı sıra yatak odası, çocuk odası ve banyo fotoğrafları da paylaşımına sunulmaktadır. Fotoğraflarda özellikle beyaz, pembe, açık mavi renkleri ön plandadır. Fakat özellikle altın renginin mutfakta ve salonda kullanılmaya başlandığı görülmüştür. 10 numaralı hesaptan mutfak görseli ile birlikte paylaşılan “*Pembişlerden kurtulup, altın rengine dönmekle ne iyi yaptım*” şeklindeki metin bu duruma örnektir. Masalsı bir biçimde hazırlanarak sunulan “mutlu ve huzurlu” dünyaya, altın renkli eşya ve aksesuarlarla birlikte “zenginlik” imajı da eklenmektedir. Dışarıdaki sosyal, ekonomik ve siyasal gündemden bağımsız, tamamen ev ve sunuma odaklı “mutluluk perisi” paylaşımlarla sanal bir dünya, binlerce takipçiyle paylaşılmaktadır.

Fotoğraflarda ayrıca ev dekorasyon ürünleri ve mutfak eşyalarının sıklıkla değiştiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Bazı kullanıcılar “*Bugün de kendime şunu aldım*”, “*Mutfaktaki halımı değiştirdim. Sizce nasıl olmuş?*”, “*İyi iki, mutfak dolaplarını yenilemişim, mis gibi olmuş değil mi?*” ifadeleriyle aldıkları ev eşyalarını takipçilerin beğenisine sunmakta, davranışlarını aşırı tüketim olarak değil, doğal ve hatta keyifli bir özellik olarak resmetmektedir. Çağlak’ın da belirttiği üzere, satın alınan ürünün veya eylemin kullanım değeri değil, artık teşhir veya gösteri değeri öne çıkmakta, gösterişçi tüketim unsuruna dönüşmektedir (2020: 16).

Fotoğraflarda dikkat çeken unsurlardan biri salon dekorasyonlarında yer alan televizyon üniterlerinin imajlarının yoğun olmasıdır. Televizyonun açık olduğu ve bir dizi film izlendiği gösterilmektedir. Televizyon imajı, ev dışındaki dünya ile de bağlantı kurulduğuna yapılan atıftır. Ancak televizyon görüntülerinde çoğunlukla dizi filmlere ait görüntülerin yer alması, dışarıyla kurulan bağın dizi filmler üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Sunulan görsel içeriklere göre; kahve, meyve, çay, pasta, kuruyemiş sunumları eşliğinde toplumsal cinsiyet rollerinin üretildiği ve pekiştirildiği dizi filmler izlenerek, dışarıdan yalıtılmış mutlu bir hayat sürdürülmektedir.

Paylaşımlarda öne çıkan başka unsur da dinsel imajlardır. Profil kayıtlarında veya paylaşımlarda Kuran-ı Kerim, tesbih, seczade, eşarp fotoğrafları gösterilerek dinsel kimliğe atıf yapılmaktadır. Paylaşım metinlerinde de dini bayramlar ve önemli günler öne çıkarılmakta, sıklıkla çeşitli dualar takipçilerle paylaşılmaktadır. Karslı ve Aycan’ın mahremiyetin dijital alandaki dönüşümüne ilişkin yaptıkları araştırmaya paralel şekilde, incelenen örneklerde de dindarlık sembol, rejim veya mesajları içeren dışsal bir görüntüyle Instagram’da gösterilmekte ve mahremiyet alanı gizlilikten çıkıp teşhir ürüne dönüşmektedir (2020).

Ürün Tanıtımı ve Reklam

Kullanıcı, paylaşım ve takipçi oranı dikkate alındığında sosyal ağlar içerisinde önemli bir yer edinen Instagram’da, reklam, tanıtım, pazarlama, ürün yerleştirme, halkla ilişkiler veya satış gibi ticari faaliyetler yürütülmektedir. İşletmeler gibi tekil kullanıcılar için de Instagram

birer reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram paylaşımlarındaki fotoğraflarda yer alan ürünlerin büyük bir kısmının markası veya tasarımcısı fotoğraf üzerinde veya metinde açık olarak yazılmaktadır. Paylaşımlarda marka linkleri, alışveriş siteleri eklenmekte, takipçilerin ürüne veya hizmete doğrudan ulaşabileceği platformlara yönlendirme yapılmaktadır. Paylaşımlarda, mutfak eşyaları, temizlik ürünleri, halı, vestiyer gibi mobilyaların da yer aldığı ürünler ev içi mekanda çeşitli sunumlarla takipçinin bilgisine sunulmaktadır. Ürün tanıtımı nedeniyle mekansal farklılık sınırlı da olsa gündeme gelmektedir. Alışveriş merkezinde çekilen ve mağaza tanıtımının yapıldığı fotoğraf ile “*Termal taytım la yürüyüşe çıktım*” şeklindeki ürün odaklı paylaşım örnek gösterilebilir. (9 ve 8 numaralı hesaplar)

Omnitikon sürecinde gözetim ve denetim alanı olarak sunulan özel yaşam alanları, reklam ve tanıtım için araçsallaşmaktadır. Aslında toplumsal cinsiyet bağlamında ev içi üretimle tanımlanan kadının, ekonomik gelir elde etmek için ev mekanını kullanması olağandır. Ancak burada yeni olan kadınların evde ürettikleri ürünleri, kamusal alanda satış ve pazarlama yerine ev içi sunumlarla, evi gözetime açarak sunmasıdır. Örnekleme yer alan hesaplardan ürün tanıtımları yapılmakta, profil kayıtlarında “reklam ve iletişim için ...” şeklinde doğrudan adres de gösterilmektedir. Paylaşım fotoğraflarında yer alan ürünler ise daha çok “cicişerim”, “canlarım”, “yeni eşyalarım” gibi ifadelerle nitelendirilmekte, markaya veya firmaya teşekkür notları eklenmektedir.

Örnekleme içerisinde yer alan hesaplarda, takipçilerle etkileşimi artırmaya yönelik sıklıkla “Nasıl buldunuz?”, “Siz neler yapıyorsunuz?”, “Beğendiniz mi?” gibi sorular sorulduğu, ayrıca çekiliş tekniği kullanılarak, sayfada beğeni oranının arttırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Kullanıcıların paylaşımları takipçiler tarafından beğenilmekte ve yorumlanmaktadır. Yorumlarda ağırlıklı olarak selam verme şeklinde veya “maşallah”, “rabbim sizi korusun”, “ellerinize sağlık”, “harikasınız”, “tam istediğim gibi” ifadeleri ve “nereden aldınız”, “kullanışlı mı?”, “markası nedir?”, “memnun musunuz?” gibi sorulardan oluşmaktadır. Kullanıcılar yorumlara genel olarak yanıt vermekte, ürünlere ilişkin satış bilgileri konusunda ise daha çok özelden yazılmasını istemektedir.

SONUÇ

Bu çalışma omnitikon sürecinde Instagram’da “sunum” “sunumcu”, “sunum sever” profilleri ile paylaşımlarda bulunan hesaplar, toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet bağlamında kadına annelik ve ev/içeri ile çerçevelenmiş yaşam sunulmaktadır. Kadınların “annelik”, “çocuk bakımı”, “ev temizliği”, “yemek pişirme” gibi ev içi sorumluluk alanlarını ve toplumsal cinsiyet rollerini ataerkil toplumsal normlara uygun şekilde yerine getirmesi beklenmektedir. Eşitsizlik temelinde oluşturulan yaşam standartları karşısında, kendilerini görünür kılmak ve varlıklarını hissettirmek, sınırlı/sınırlandırılmış alanlardan dünyaya açılmak için sosyal medyanın bir fırsat sunduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyada kadın kullanıcı sayısının hızla artması, bu kapsamda önemli bir gösterge olarak ele alınabilir. Ayrıca feminizm ve dijital aktivizm açısından değerlendirildiğinde sosyal medya kadınlar için, aktif yurttaşlık, bilinçlenme ve örgütlenme bakımından da önemli bir mecra olarak şekillenmektedir. Kaya’nın araştırmasına göre, sosyal medya kadına yönelik şiddet gibi olayların duyurulması, kadınlar arasında dayanışma oluşturulması, şiddet faillerinin takibi ve olayın hukuksal mecraya taşınması gibi alanlarda önemli bir işlev görmektedir (2018). Sosyal medya tüm bu nitelikleriyle önemli bir araç olarak konumlanırsa da, bu araştırmanın bulguları göstermektedir ki; sosyal medyanın kullanım biçimleri ve yaygınlaştırdığı içerikler ekonomik, ideolojik ve toplumsal kodlardan bağımsız değildir. Sosyal medya toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülebilir kılınmasında önemli rol üstlenmektedir. Kırçelli’nin sosyal medya ağlarından Facebook üzerinde yaptığı çalışmaya paralel olarak; bu araştırmada da görülmektedir ki, sosyal ağ siteleri, kadınlar içinde yeni bir

kamusallık biçimleri oluşturma ve kadın kimliğinin dönüştürebilme potansiyeli taşısa da, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadınların ev içi rolleri ve sorumlulukları aynen devam etmektedir (2016, 340). Eşitsiz konumlanan toplumsal cinsiyet rollerinin ters yüz edilmesi bir yana meşrulaştırılarak, yaygınlaştırılması sözkonusudur. Kadınlar için doğrudan veya dolaylı olarak var olmak, özgür olmak veya iletişim/etkileşim olanağı bulmak için önemli bir araç olarak görülen sosyal medya, toplumsal cinsiyet rejimi açısından bir “yeniden üretim aracı” biçiminde işlevselleşmektedir. Kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak “annelik”, “çocuk bakımı”, “temizlik”, “yemek” gibi ev içi rollerini benimsemekte ve sosyal medya aracılığıyla yeniden üretip dolaşıma sunmaktadır. Mayer’in internet teknolojisi için kullandığı “Algoritmalar, tüm seçenek yelpazesinin sadece ufak bir kısmını seçerek, cinsiyet uçurumlarını ve cinsiyet temelli davranışları pekiştirir” tespiti; sosyal medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretim biçimine işaret etmektedir (2019, 285).

Araştırma bulgularına göre; omniptikon sürecinde herkesin herkesi izlemesine olanak sağlayan sosyal medya; kadınlar için yeni gözetim alanı oluşturmakta ve “Daha temiz mutfak, daha güzel sunum, daha düzenli ev, daha becerikli anne, daha iyi eş” beklentisi ile kadınları denetim ağı içerisine yerleştirmektedir. Sosyal medya kadınlar için bir yandan görünür olma fırsatı sağlarken, diğer yandan gözetimin nesnesi haline dönüştürmektedir. Kadınlar kendilerine sunulan dünyada birer nesne değil özne olduklarını ortaya koymaya çalışsa da, iletişim teknolojilerinin doğası gereği, her kullanıcı birer veriye dönüşmekte ve özel yaşamı, ilgi alanları, beğenileri ve tüm duyguları izlenebilir, gözetlenebilir ve denetlenebilir birer nesne haline gelmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan dikkat çeken bir başka unsur da, kadın emeğidir. Sosyal medyada kadın kullanıcılar, toplumsal cinsiyet rejimine uygun mekansal çerçeveleme karşısında bir yandan evi toplumsal gözetime açarken diğer yandan ev içi üretimlerini görünür kılarak, reklamlar veya sponsorlar aracılığıyla ekonomik gelir elde etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadınların ev içi maddi üretiminin değer görmesi ve ekonomik güç elde etmesi önemli bir aşamadır, fakat ekonomik üretim süreci içerisinde tanımlanmayan bu sistemde kadınların emeğinin bir güvencesi de bulunmamaktadır. Ayrıca kadın kullanıcılar bir yandan ekonomik gelir elde ederken, diğer yandan tüketim kültürünün meşrulaşması ve yaygınlaşmasının parçası haline gelmektedir. Kadın üretiminin yine toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadınlara ilişkilendirilen ev, mutfak ve çocuk bakımı gibi alanlarda gerçekleşmesi, kadına sunulan mekansal çerçevenin hakimiyetini de göstermektedir.

Sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram, akademik araştırmalar için henüz yeni bir alandır. Bu çalışmanın, sosyal medyada cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet konusuna ilişkin araştırmalar veri oluşturması, özellikle kadınların sosyal medya kullanım motivasyonlarını da kapsayacak bilimsel araştırmalara katkı sunması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

AKBAŞ, Özge Uğurlu - ATALAY, Gül Esra (2020). Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*. Sayı:45, 58-86.

BAKIROĞLU, Cemile Tokgöz (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Antalya Üniversitesi. 1047-1054. https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf, Erişim Tarihi:01.03.2021

BAUDRILLARD, Jean (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon (2003)*. Çev: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- BİÇER, Serkan (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:40, 59-80.
- BİNARK, Mutlu (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde, Ed: Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ÇAĞLAK, Uğur (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, 12-20.
- ÇOBAN, Barış (2014). Göz ve İktidar: "Vitrinlere Değil, Gökyüzüne Bak!". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:5, Sayı:1, 1-15.
- ÇOBAN, Barış (2009). Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:10, 1-18.
- DALAMAN, Banu (2020). Kadın Hareketinde Feminist Alternatif Medyanın Rolü: Türkiye ve Tunus Örnekleri. www.avesis.istanbul.edu.tr. <https://avesis.istanbul.edu.tr>. Erişim Tarihi: 01.04.2021
- DEDEOĞLU, Gözde (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- ELGÜN, Aslı (2020). Dijital Kültürde Erkeklik(ler): Instagram #erkeklik Üzerine Bir İçerik Analizi. *Turkish Studies*. Cilt:15, Sayı:2, 911-941.
- ERDAŞ, Gülçin - ÖZMEN, Emine Fulya (2019). Toplumsal Cinsiyet Kavramının Konut Mekân Organizasyonu. *Megaron* Cilt:14, Sayı:1, 11-28.
- FOUCAULT, Michel (2003). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GİRGİN, Ümit Hüseyin (2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci Ve Yeni Medya: Facebook. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 3, Sayı:5, 202-230.
- GÜVEN, Sevgi Kesim (2016). Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. *Gözetim Toplumu Panoptikon* içinde, Ed. Barış Çoban ve Bora Ataman, İstanbul: EMO Yayınları.
- KARSLI, Bahset - AYCAN, Sezen (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*. Cilt:5, Sayı:2, 246-265.
- KAYA, Şehriban (2018). Kadın ve Sosyal Medya.» *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. Cilt:17, Sayı:2, 563-576.
- KELLNER, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- KIRCELLİ, Seher (2016). Facebook'ta Kadın Konuşmaları. *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri* içinde, Ed. Şahinde Yavuz. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- KÖSE, Elifhan (2014). *Sessizliği Söylemek - Dindar Kadın Edebiyatı, Cinsiyet ve Beden*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. Cilt:7, Sayı: 2, 58-81.
- KURUOĞLU, Huriye - AYDIN, Bermal(2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LOKKE, Eirik (2020). *Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat*. Çev: Dilek Başak. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- MAYER, CATHERINE (2019). *Cinsiyet Eşitliği Dünyayı Nasıl Kurtaracak*. Çev: Barış Cezar. İstanbul: İletişim Yayınları
- MORA, Necla (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Topluma Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 1-7.
- OKMEYDAN, Selin Bitirim (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. Cilt:8, Sayı:30, 45-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54422/740741>. Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- ÖZDEMİR, Burcu - YILDIRIM, Gonca (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*. Cilt:3, Sayı:3, 178-191.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 11, Sayı:1, 323-343.
- ROBİNS, Kevin (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROSEN, Jeffrey (2004). The Naked Crowd Reclaiming Security And Freedom In An Anxious Age.» www.antonioacasella.eu. 2004. http://www.antonioacasella.eu/nume/rosen_2004.pdf. Erişim Tarihi: 02.04.2020.
- ŞEN, A. Fulya - KÖK, Halime (2017). Sosyal Medyada Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı:13, 73-86.
- ŞENER, Gülüm - ÖZKOÇAK, Yelda (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu II: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- TERKAN, Banu (2010). Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*. Cilt:6, Sayı:3, 34-55.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- TOPRAK, Ali - YILDIRIM, Ayşenur - AYGÜL, Eser - BİNARK, Mutlu - BÖREKÇİ, Senem - ÇOMU, Tuğrul (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ÜNLÜ, Derya Gül (2021). Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü . *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, 421-440.
- We are Social*. 2021. <https://wearesocial.com/digital-2020>., Erişim Tarihi: 10.03.2021
- YAVUZ, Şahinde (2016). *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri*. İstanbul: Heyamola Yayınları.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 109-124

Hasan Hüseyin Kayış¹

Orcid No: 0000-0003-3811-3636

¹ Araştırma Görevlisi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Tv ve Sinema Bölümü.

sorumlu yazar: hasanhkayis@aksaray.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Teknoloji, Dijital Eşitsizlikler, Dijital Uçurum, Etik, Algoritmalar.

Keywords:

Technology, Digital Inequalities, Digital Divide, Ethics, Algorithms.

Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür?

Studying Digital Inequalities Closely: Is The Digital Divide The Tip Of The Iceberg?

Alınış (Received): 12.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 30.05.2021

ÖZ

Günümüzde teknolojiye sahip olanlar ve olmayanlar arasında bir eşitsizlik durumu söz konusudur. Eşitsizlik, insanların günlük etkinlikleri ve yaşamsal döngüleri için geliştirdikleri teknolojilerle tarihsel olarak yakından bağlantılıdır. İnternet teknolojisi ve dijital/sayısal teknolojilerin kullanıma girmesiyle birlikte ise farklı bir eşitsizlik tanımı oluşmuştur. Bu teknolojiler özellikle algoritmik süreçler sonunda farklı ayrımcılıkları ve eşitsizlikleri ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu eşitsizlikçi süreçlere teknoloji devleri ve onları üretenlerin açısından incelemek pek çok sorunu görünmez kılmaktadır. Bu nedenle sorunu etik bir açıdan irdelemek zorunludur. Dijital uçurum kavramı da literatür/alanyazında bu tür eşitsizliklerin tartışılmasında merkezi önem taşımaktadır. Ancak dijital eşitsizliklerin körüklediği dijital uçurum kavramının genellikle erişim ile ilgili birinci seviyesine odaklanılmaktadır. Bu durum, dijital uçurumun kullanım ile ilgili olan ikinci seviyesi ve kullanımdan sağlanan fayda ile ilgili olan üçüncü seviyesini incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Dijital teknolojiyi kullanmadaki bilgi ve beceriler, kullanımından sağlanan yararlarla yakından ilgidir. Bu yüzden dijital eşitsizliklerin söz konusu boyutlarıyla ilgili alanyazını gözden geçirmek ve görünmeyen eşitsizlikleri irdelemek gerekmektedir.

ABSTRACT

Today, there is an inequality between those who have technology and those who do not. Inequality is historically closely linked to the technologies people have developed for their daily activities and life cycles. With the introduction of internet technology and digital / digital technologies, a different definition of inequality has been formed. These technologies reveal different discriminations and inequalities, especially at the end of algorithmic processes. Examining these inequality processes from the perspective of technology giants and their producers renders many problems invisible. Therefore, it is imperative to examine the problem from an ethical point of view. The concept of digital divide is also central to discussing such inequalities in the literature. However, the concept of the digital divide fueled by digital inequalities generally focuses on the first level of access. This makes it necessary to examine the second level of the digital divide, which relates to use, and the third level that relates to the benefit derived from use. Knowledge and skills in using digital technology are closely related to the benefits derived from its use. Therefore, it is necessary to review the literature on these dimensions of digital inequalities and to examine invisible inequalities.

GİRİŞ

Don Ihde (1990: 11), insan-teknoloji ilişkisini ele alırken “İnsanlar teknoloji olmadan yaşayabilir mi?” diye sormuştur. Buna yönelik yanıtı da kendisi şöyle vermektedir: “Açıkçası, deneysel veya tarihsel herhangi bir anlamda böyle bir topluluk yoktur. Şu anda ya da tarih öncesi zamanlarda, minimal anlamda dahi teknolojiye sahip olmadığı bilinen hiçbir halk olmamıştır. Onların yaratıcı bir sınırlılık çerçevesinde teknolojiyi yaşadıklarını da söyleyebiliriz” (Ihde, 1990: 72). Ancak erken modern bilimin çoğu yenedünya vizyonunu optik teknolojiler yoluyla kazandığını göz önünde bulundurduğumuzda, teknolojiyi somutlaştırma sürecini hem çok eski hem de tüm zamana yayılmış bir olgu olarak görürüz. Kişinin kendisini teknolojiler aracılığıyla somutlaştırması, nihayetinde dünyayla varoluşsal bir ilişkidir. Bu yüzden insan- teknoloji ilişkisini ele alırken onun tarihsiz olma özelliğine ya da insanlık tarihinin başına götürmek gerekmektedir. Nitekim James Bridle (2020) da teknolojiyi alet yapmak değil, onunla ilgili metaforlar yaratma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu haliyle teknoloji gündelik hayatı kolaylaştıran ve üzerine düşünmek zorunda kalmayacağımız aletler icat etmektir. Üstelik icat edilen aletler üzerine sürekli düşünülerek yeni bir şeylere evrilmektedir. Bir başka anlatımla sürekli bir düşüncelilik hali söz konusudur. Örneğin İskandinav mitolojisinde yer alan gök gürültüsü tanrısı Thor çekicini farklı bir biçimde kullanırken, günümüz mahkemelerinde hâkim farklı biçimde kullanmaktadır. Fakat söz konusu farklılıkların toplumsal yaşamda çeşitli sonuçları olabilmektedir.

Bridle’in sözünü ettiği farklılıklar günümüzde oldukça derin bir toplumsal yarılmaya da yol açabilmektedir. Bu çalışmada görüşlerinin temel alındığı Massimo Ragnedda da *Enhancing Digital Equity* (2020) adlı kitabında, toplumsal eşitsizlikler bağlamında dijital eşitsizlikleri ele alırken kimi noktaların altını çizmektedir. Nitekim, toplumsal eşitsizlikler farklı yaklaşımlar tarafından ele alınmıştır; ancak bu yaklaşımların kendi içlerinde tutarlı olduğu söylenemez. Bu noktada Ragnedda (2020), uygun kurumsal çerçeve ve araç setinin kullanılmaması durumunda yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı eşitsizliklerin görünmez olacağını ileri sürmektedir. Ayrıca dijital eşitsizliğin sürekliliğini anlamak için toplumsal eşitsizliğin yapısı ve yeniden üretimin de bilinmesinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Ragnedda, eşitsizliği ele alırken, tarihsel gelişimi, özel bağlam gibi farklı biçim ve düzeylerin dikkate alınmasında bütünsel bir vizyonun önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca Ragnedda, eşitsizliklerin doğal bir gerçek değil siyasi bir seçim olduğunu ileri sürerek, dijital oligarşinin zaten var olduğu göz önüne alındığında Bilgi İletişim Teknolojilerinin bu eşitsizlikleri nasıl derinleştirdiğinin önemine değinmektedir (2020: 12).

Dijital eşitsizlik kavramının kökenine bakıldığında ise 1990’ların ikinci yarısından itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde gazete makalelerinde kavramın kendine yer bulduğu görülmektedir. Kavram otuz yıldır gündemi işgal ettiğinden artık geleneksel olarak düşünülmektedir (Gunkel, 203: 501). Ancak Ragnedda’ya (2020: 45) göre temel sorun burada başlamaktadır. Dijital eşitsizlik kavramı dijital kaynaklara sahip olanlar ve olamayanlar ya da kullanamayanlar olarak ele alınır¹. Bu kullanım tekno-determinist² ve modası geçmiş bir kullanımdır. Oysa sadece bir alete sahip olmak/olamamak anlamında dijital uçurum birinci düzey bir dijital eşitsizliği tanımlamaktadır. Ancak 2000’li yıllardan sonra dijital uçurum araştırmalarının yaygınlaştığı düşünüldüğünde günümüzde farklı düzey uçurumların

¹ Dijital eşitsizlik kavramı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri’ne (BİT) erişimde, kullanımda ve kullanımdan kaynaklanan avantajlardaki eşitsizliği tanımlar. Bu doğrultuda eşitsizliğin birincisi düzeyi erişimdeki eşitsizliklere, ikinci düzeyi kullanımdaki eşitsizliklere, üçüncü düzeyi ise kullanımdan sağlanan yarar kaynaklı eşitsizliklere işaret etmektedir (Özsoy, 2020: 3).

² Toplumsal değişimin teknolojik buluşlar tarafından belirlendiğini varsayan yaklaşım (Hartley, 2002: 224).

keşfedildiği görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde söz konusu dijital uçurumun ilk düzeyi aşmış durumdadır. Ancak dünya genelinde hala %40'ın bu teknolojilere erişemediğini de göz önünde bulundurmak gerekir (ITU, 2019)³. Dünya genelinde erişim noktasında hala eşitsizlikler söz konusu olsa da, Ragnedda'ya göre sorun erişimi aşmaktadır. Bu nedenle dijital uçurum karmaşık ve dinamik bir olgu olarak çerçevelenmelidir. Kullanım ve dijital beceriye sahip olma gibi unsurlar da işin içine dâhil edilmelidir (2020: 45).

Bu doğrultuda çalışmada dijital teknolojilerin eşitsizlikleri nasıl derinleştirdiğine yönelik dijital eşitsizlik konusunda alanyazından örnekler verilecektir. Bunu yaparken dijital eşitsizliğe neden olan dijital uçurumun tüm seviyelerine odaklanmanın gerekliliğe dikkat çekilecektir. Bununla birlikte sadece alanyazına odaklanarak gerçekleştirilecek bu çalışmada dijital eşitsizlik kavramının ayrıntılarının daha belirgin kılınması toplumun dijital teknolojilerle olan bağı düşünüldüğünde önemlidir. Ortaya çıkan dijital eşitsizlikleri etik açıdan ve çok boyutlu irdelemek üzerinde durulacak bir başka konudur. Eşitsizliğin kökenlerinin izini sürmek tarihte uzun bir yolculuk yapmayı gerektirse de, eşitsizliğin günümüzde dijital teknolojiler ile olan ilişkisini incelemek güncel pratiklerine ışık tutacaktır. Özellikle Yapay Zekâ (YZ), Algoritmalar ve Makine Öğrenim Sistemleri'nin (MÖS) günümüzde oldukça yaygın bir biçimde kullanıldığı ve gündelik yaşamımızın tüm pratiklerini etkilediği göz önünde bulundurulduğunda dijital eşitsizliklerin tetiklediği dijital uçurum gibi kavramlar önemli hale gelmektedir⁴. Bu yüzden dijital eşitsizlikler ve dijital uçurum sorununa çok boyutlu yaklaşmak, eşitsizliğin sadece erişim ve kullanım noktasında olmadığını göstermek bakımından gereklidir. Bu doğrultuda, dijital eşitsizlikleri gözden geçirmek, dijital eşitsizlikleri dijital uçurum gibi kavramlarla ilişkilendirerek farklı boyutlarda tartışmak, dijital uçurumun birinci seviye erişim eşitsizliğinin farklı seviyelerde derinleştiğini ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır.

Bu çalışmada, eşitsizliğin kökenlerinin dijital teknolojiyle birleştiği yerde nasıl bir bileşim ortaya çıkmaktadır? Eşitsizliğe etik açıdan yaklaşmak ayrımcılığı önlemede nasıl bir yarar sağlar? Dijital eşitsizlik ve dijital uçurum kavramları hangi boyutlarıyla ele alınabilir? Dijital uçurum kavramına tek boyutta yaklaşmak farklı toplumsal eşitsizlikleri görmek açısından hangi engelleri oluşturur? Dijital uçurumun farklı boyutlarını göz önünde bulundurmak toplumsal eşitsizlikler bağlamında nasıl bir bakış açısı sağlar? araştırma sorularından hareketle dijital uçurum sorununa odaklanılacaktır. Bu bağlamda eşitsizlik, dijital eşitsizlik ve dijital uçurum çalışmaları, alanyazından yararlanılarak konuyla ilgili bir alanyazın araştırması gerçekleştirilecektir.

³ Erişim farkının kapanmasıyla ilgili ek bilgi için bkz. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>. (Erişim tarihi: 20 Kasım 2020).

⁴ Algoritmalar hesaplamalarda ya da diğer problem çözme işlemlerinde bir bilgisayar tarafından izlenecek süreç ya da kurallar dizisidir. Temel olarak bir algoritmanın amacı, herhangi biri tarafından kodlanan, bir dizi adımı gerektiren bir problem çözme girişimidir. Başka bir deyişle, algoritmalar, bilgisayarlara talimat vermemize yardımcı olan kısa yollardır. Bir algoritma basitçe bir bilgisayara bir sonraki adımda ne yapacağını "ve" "veya" veya "değil" ifadesiyle söyler. Makine öğrenimi ise yazılımın, programcı müdahalesine gerek kalmadan önceki sonuçları güncellemesine ve "öğrenmesine" olanak tanıyan bir dizi algoritmadır. Bir işi nasıl yapacağına ilişkin programlanmadan bir görevi tamamlamak için yapılandırılmış verilerle beslenir (Gonfalonieri, 2019). Yapay zekâyâ gelindiğinde ise, 1940'lar ve 1950'lerde insanlar yaptıkları basit şeyleri tekrar edebildiği oranda başarılı sayılıyorlardı. 1960'larda ve 1970'lerde ise, yapay zekâ bir bilgisayarın insan beynine ne kadar yakın olabileceği tartışmalarıyla birlikte anılmıştır. 1990'lardan günümüze ise yapay zekâ artık yalnızca insan zekâsını kopyalamakla sınırlı değildir. Kimi durumlarda, bir insan beyninin çalışma şeklini taklit etmek ve bunu yaparken daha iyi ve hızlı olması; hatta insan beyninden daha iyi performans göstermesi beklenmektedir (Warwick, 2012: viii).

DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİN KÖKENLERİ

Eşitsizlik, gelir, tüketim, sağlık hizmetlerine erişim, eğitim ve beklenen yaşam süresindeki eşitsizliklerden kaynaklanan refah farklarını tanımlar (Ragnedda, 2020: 12). Kerbo'ya göre ise eşitsizlik, insanların toplumdaki değerli kaynaklara hizmetlere ve konumlara eşit olmayan erişime sahip olma durumudur (2017: 1). Temelinde gelir, eğitim ve prestij eşitsizliği vardır. Ancak bu kaynaklara erişimin eşitsizliği yeni değildir. Derinlemesine incelendiğinde tüm yaşlarda ve toplumlarda olduğu görülebilir. Buna bağlı prestij (ayrıcalık) farklılaşmaları da tüm toplumlarda yer almıştır. Bu eşitsizlikler, bireysel ve toplumsal olarak farklılaşan bireysel hakları, kaynakları, fırsatları ve özellikleri etkiler. Bununla birlikte eşitsizliklerin tanımında evrensel bir uzlaşma olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Öyle ki, ne zaman doğduğu bilinmemekle birlikte, 1000 yıl önce Avrupa ve Asya topluluklarında olduğu söylenebilir (Ragnedda, 2020: 12). Nitekim Alvaredo ve diğerlerinin hazırladığı *World Inequality Report 2018* adlı çalışmada da görüleceği üzere dünya üzerinde tüm bölgelerde farklı gelişmelerle bağlantılı olarak değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Hatta ülkelerin gelişmişlik düzeyleri aynı olsa bile, eşitsizlik düzeylerinin çok farklı olduğu görülmektedir (Alvaredo vd., 2018: 2).

Ragnedda'ya (2020: 13) göre ise eşitsizlik, tarımın yayılması, bitki yetiştiriciliği, büyük hayvanların evcilleştirilmesi ile ilgili görünmektedir. Metal, bronz gibi madenlerin bulunuşunun da eşitsizliklerin doğuşunda pay sahibi olduğu görünmekle birlikte, üretim güçlerindeki artışın bu süreçlerde etkili olduğu söylenebilir. Çünkü eşitsizlik, yerleşik olmayanlar ya da yazıdan önceki toplumlarda en az düzeylerde gerçekleşmiştir. Bunun tam tersi modern toplumlarda ise eşitsizlik toplumsal yapıya derinden gömülmüştür. Eşitsizlik, özellikle üretim araçlarına sahip olanlar ve diğerleri arasında ekinsel⁵ farklılıklar yaratır ve bu boşluk zamanla genişlemektedir (2020: 13).

Eşitsizlik konusunda olumsuz anlamda bir yaklaşım olmakla birlikte, farklı düşünürler bu konu ile ilgili farklı söylemlerde bulunmuşlardır. Chicago Okulu düşünürlerinden Charles Horton Cooley'de (1922: 153) eşitsizlik "toplumun karmaşıklığı farklı bireyler üretir" şeklinde ifade edilmektedir. George Herbert Mead (1972: 288) ise "eşitsiz bir toplumda eşit olmayan birey üretilir" der. Ronald Dworkin (1996: 87-88) ise eşitliğin olanaklı olmadığını öne süren akademisyenleri eleştirmektedir. Dworkin bu noktada eşitliğin farklılıklar gerektirdiğinin altını çizmektedir. Bu yüzden özellikle "neoliberal" siyasalar altında eşitsizlik göz ardı edilmiştir.

OECD rakamlarına göre zengin yoksul eşitsizliği 20. Yüzyılın son on yılı ve 21. Yüzyılın ilk on yılında en yüksek düzeye ulaşmıştır (2011: 3). Akademik araştırmalar dünya genelindeki %1'in geri kalan %99'a üstün geldiğini göstermektedir. Bu durumun aşılmasına yönelik akademik ve siyasal gündemler de oluşturulmuştur. Aynı zamanda söz konusu eşitsizlikler için toplumsal eylemler de teşvik edilmiştir. Öte yandan kişi başına düşen gelir gibi eşitsizlikler önemli olmakla birlikte, farklı eşitsizlikler de söz konusudur (Ragnedda, 2020: 15).

Yukarıda sözü edilen süreç söz konusu olduğunda ise gelir eşitsizliği temel itici güçlerden biri olarak tanımlanmaya başlamıştır. Ancak bu dönemde küreselleşme, işgücü ve ürün piyasasındaki değişiklikler, ev içi yapının değişimi gibi süreçler de eşitsizlik kapsamında incelenmiştir. Bununla birlikte küreselleşme sorunu küresel çapta kazanımların OECD ülkelerindeki yüksek vasıflı, yüksek eğitimli işçilere bırakıldığı sorununu alevlendirerek, ücret konusundaki eşitsiz koşulların yeni bir eşitsizlik standardı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Küreselleşmenin yanı sıra, piyasa gelirinin dağılımında artan eşitsizlik için aynı derecede makul

⁵ Ekinsel kelimesi metnin tamamında bireyin gelişim sürecinde örf-anane, eğitim, öğrenim ve somut ilişkiler yoluyla deneyimlediği ve içselleştirdiği yaşamsal pratiklerin bütünü olarak kültür veya kültürel kavramları yerine kullanılmaktadır.

başka açıklamalar da söz konusudur. Özellikle teknolojik sorunlar sık sık gündeme gelmektedir. Örneğin, Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (BİT) ilerlemelerin genellikle beceri taraflı niteliğiyle eşitsizliği artıran bir etmen olduğu düşünülmektedir (OECD, 2011: 24-26). IMF gibi kuruluşların araştırmalarında da yer aldığı üzere teknolojik ilerlemenin ülkelerdeki eşitsizliklerle ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda teknoloji kaynaklı eşitsizliğin etkisi küreselleşme gibi sorunlardan daha fazladır. Teknolojinin yayılmasının kendisi elbette artan küreselleşmeyle ilgilidir, öte yandan teknolojik ilerlemenin eşitsizlik üzerinde ayrı ayrı tanımlanabilir bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (IMF, 2007: 136).

2020 Birleşmiş Milletler Kalkınma Raporu'nda da eşitsizliğin sadece ekonomik kaynaklı olmadığı belirtilmektedir. Buna göre siyasi temsil, iktidara erişim, yükseköğretim, iklim değişikliğinden kurtulmak için kaynaklara erişim ve teknolojiye erişim gibi eşitsizlikler de söz konusudur. Burada eşitsizliğin toplumsal, siyasal ve ekinsel olarak çok boyutluluğuna dikkat çekmekte yarar vardır. Nitekim aynı raporda insanlara dünya sistemlerini etkilemek için birçok araç sağlayan yeniliğin dünyaya yönelik baskıları hafifletmek için kullanılabilirliğinin altı çizilmektedir. Bilimde güneşten enerji yakalamayı ve maddi döngüleri kapatmayı destekleyebilecek birden fazla disiplinden gelen ilerlemelerin ötesinde, yenilik burada toplumsal ve ekonomik süreçlere gömülü olan bilim ve teknolojideki ilerlemelerden kaynaklanan toplumsal bir değişim süreci olarak anlaşılmalıdır. Dahası, yenilik bilim ve teknolojiden daha fazlasıdır. Söz konusu yenilikler nihai olarak toplumsal ve ekonomik dönüşümleri yönlendiren kurumsal yenilikleri içerir (Birleşmiş Milletler, 2020: 71-72).

Buradan da anlaşılacağı üzere son yıllarda teknoloji ile bağlantılı olarak artan eşitsizlikler ilgili alanyazınında yerini almıştır. Bu yüzden özellikle dijital teknolojiler ve onların getirdiği yeni eşitsizlik biçimlerine odaklanmak bu yeni sorunsalın anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda dijital teknolojilerin getirdiği eşitsizliklere odaklanmak, internet tabanlı tüm uygulamaları derinlemesine irdelemek gereklidir.

DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE DİJİTAL TEKNOLOJİ BİLEŞENLERİ İLİŞKİSİ

Ragnedda'ya (2020: 16) göre dijital teknolojiler ve Bilgi İletişim Teknolojilerine erişim/kullanımın eşit olmaması ve önemli algoritmalar ve Yapay Zekâ'nın toplumsal olarak yapılandırılmış eşitsiz koşulları var olan eşitsizlikleri güçlendirmektedir. Bunun gibi süreçler veri madenciliği, siyasa algoritmaları ve öngörücü risk modellerinin yoksul insanlar üzerindeki güçlü etkilerini akıllara getirmektedir. Bununla birlikte toplumsal kırılganlık, toplumsal hareketlilik, eğitime erişimdeki eşitsizlikler, refah, cinsiyet eşitsizlikleri, kuşak eşitsizlikleri gibi eşitsizlikler hem geleneksel hem de dijital eşitsizliği artırıcı niteliktedir. Özellikle Yapay Zekâ ve Nesnelerin İnterneti kavramları göz önünde bulundurulduğunda söz konusu eşitsizlikler daha da önemli hale gelmektedir (2020: 16). Örneğin, günümüzde pek çok şirket işe alım süreçlerinde algoritmalarından yararlanmaktadır. Ancak bu süreçlerin kimi eşitsizlikçi süreçleri de beraberinde getirdiği söylenebilir (Rosenblat vd., 2014: 1). İşe alım gibi gelişmiş algoritmik sistemlerde ilgili veriler girildikten sonra arzu edilen çıktılar elde edilmesine yönelik bir süreç işletilebilmektedir. İstenmeyen ölçüte sahip olanlar en başında algoritmik prosedürlerle elenebilmektedir. Bu uygulamalar söz konusu ölçütleri taşıyanlara yönelik eşitsizliği derinleştirmektedir. Sonrasında ise derin toplumsal sorunların ortaya çıkması mümkün olabilmektedir (Tüfekçi vd., 2019: 215). Bu yüzden verinin bunun gibi eşitsizlikçi uygulamalardaki rolünün izini sürmek benzer süreçlerin ortaya çıkarılabilmesi bağlamında önemlidir.

Veri kavramı uzun süredir yaşamımızda olmasına karşın dijitalle dolayımına yönelik görüşler yenidir. Bununla birlikte veriye yönelik akademik ilginin artmasından bu yana veriye nasıl yaklaşılacağı noktasında belirgin bir tavır sergilenememiştir; ilk önce tekno-determinist şekillerde ele alınmıştır. Günümüzde ise dijital teknoloji araştırmaları ilk tekno-deterministik

varsayımlarından bu yana uzun bir yol kat etmiş durumdadır. Bu alandaki çok az çalışma, hem devlet hem de kurumsal aktörler tarafından uygulanan yaygın dijital izlemenin adaletsizlik ve eşitsizlik koşullarına ne ölçüde katkıda bulunabileceğini ele almıştır. Bu boşluk Amerika Birleşik Devletleri tabanlı⁶ teknoloji şirketlerinin dijital uçurumu körüklemesine ek bir neden olarak görülebilir. Ayrıca kurumsal düzeyde desteklenen dijital programlar, kullanıcı davranışını tahmin eden otomatikleştirilebilir, algoritmik olarak yönlendirilen süreçler tarafından hedeflenebilecek kullanıcıları koruma ya da bilgilendirme konusunda pek bir girişimde de bulunmamıştır. Ayrıca söz konusu çalışmalar internete ve dijital cihazlara yönelik dijital okuryazarlık ve kamusal erişim gibi dijital mahremiyet ya da dijital bilginin nasıl paylaşıldığı gibi konuları ele almamaktadır (Nissenbaum, 2010; Gangadharan, 2017).

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri merkezli haberlerde ve popüler söylemlerde söz edildiği gibi, kötü verilerle desteklenen sistemler, kötü algoritmik modeller ya da her ikisi de “ileri teknoloji” kaynaklı ayrımcılığına yol açmaktadır. Yanlış sınıflandırmalar, aşırı hedefleme, engeller ve hatalı tahminler tarihsel olarak marjinalleştirilmiş olanlar gibi kimi grupları diğerlerinden daha fazla etkilemektedir. Pek çok kişi, bu sorunun çözülebilmesi için adil, hesap verebilir ve şeffaf Makine Öğrenim Sistemleri’nin uygulanmasının önyargılı, ırkçı ya da cinsiyetçi sistemleri engelleyeceğini iddia etmektedir (Peña Gangadharan ve Niklas, 2019: 882).

Ancak dijital eşitsizliğin farklı coğrafyalarda farklı biçimde deneyimlendiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hindistan gibi sınıf, gelir, cinsiyet, eğitim vs. eşitsizlik düzeylerinin yüksek olduğu ülkelerde söz konusu deneyimler halen eşitsizliğin birinci düzeyinden etkilenmektedir. Buna bölgeler arası internet hizmetlerindeki farklılıklar da eklendiğinde uçurum daha da derinleşmektedir. Hindistan gibi 1.4 milyarlık nüfusa sahip bir ülke için 996 milyon akıllı telefon kullanıcısının olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu rakam erişimdeki eşitsizliği ortaya koymaktadır. Üstelik söz konusu rakam Hindistan’da görece iyi sayılabilecek mobil veri kullanım pratikleriyle ilişkilidir. Altyapı gerektiren, kablolu ve kablosuz internet kullanımının ön şartı olan genişbant yatırımının ve kullanımının oranı ise mobil verinin üçte biridir. Hindistan devleti bu yatırımlar için adımlar atsa da gelişim henüz istenen düzeyde değildir (Narayanan ve Narayanan, 2016: 13). Buradan hareketle az gelişmiş ülkelerdeki dijital eşitsizlik ve gelişmiş ülkelerdeki eşitsizlik düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle Hindistan gibi ülkelerde eşitsizliğin birinci düzeyine yönelik tartışmalar halen sürmektedir.

Ancak algoritmik süreçlerin dünyanın gelişmiş ülkelerinde eşitsizlikçi pratiklere neden olduğu bir gerçektir. Söz gelimi insan yaşamının büyük bir kısmının bilgisayar algoritmaları tarafından kontrol edildikçe ya da yönlendirildikçe, bu algoritmaların kodladığı çeşitli önyargılara ve bu tür önyargıların gerçek dünyadaki sonuçlarına ilişkin artan kaygılar söz konusudur (Center For Public Philosophy, 2020). Örneğin, Anna Lauren Hoffmann’ın Medium.com’da yayımlanan *Data Violence and How Bad Engineering Choices Can Damage Society* (2018) adlı makalesinde bunu destekleyen örnekler verilmektedir. Buna göre 2015

⁶ Örneğin FAMGA (Facebook, Apple, Microsoft, Amazon ve Google) olarak adlandırılan ABD kökenli teknolojik devlerin büyüyen pazar gücü, pazarın büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Google’ın 2019’da küresel arama pazarının yüzde 90’ına sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca Google ve Facebook’un dünya çapında dijital reklamcılığın yüzde 60’ına sahip olduğu ve tüm küresel İnternet trafiğinin yüzde 70’inden fazlasının 'sanal beklemleri' olduğu tahmin edilmektedir. Opak bir Web dünyasında yaşandığı için, bunun gibi büyük küresel dijital şirketler ve onların dijital piyasalardaki egemenliğinin, internet yasası ve siyasası hakkındaki her türlü tartışmada hesaba katılması gerekmektedir. Bir zamanlar konuşma kaygıları, katılım fırsatlarının belirlenmesi gibi gündemlerin egemen olduğu tartışmalara artık ekonomik, siyasal ve ekinsel/kültürel güç kavramları egemendir (Flew, 2019: 3). Bu nedenle var olan eşitsizliklere irdelerken söz konusu küresel devlerin birer teknoloji devi olmasının ötesinde dijital süreçlerinin arka planının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

yılında, New York'taki siyahi bir geliştirici, Google'ın algoritmik fotoğraf tanıma yazılımının kendisinin ve arkadaşlarının resimlerini goril olarak etiketlediğini keşfetmiştir. Aynı yıl Facebook, Yerli Amerikalıların hesaplarını gerçek adlarını kullandıkları için otomatik olarak askıya almıştır ve 2016'da yüz tanımanın siyah yüzleri okumakta zorlandığı belirlenmiştir. 2017 yılında Google Translate, cinsiyet ayrımı gözetmeyen Türkçe zamirleri, önyargılı sonuçlarla İngilizcede cinsiyetlendirilmiş zamirlere dönüştürmüştür⁷. "Şiddet" bu mühendislik kazalarından, veri toplamadan ve bunları yorumlamak için algoritma kullanma süreçlerinden söz etmenin dramatik bir yolu gibi görünebilir. Yine de gerçek dünyadaki fiziksel şiddet gibi, bu tür "veri şiddeti" (Dean Spade'in yönetsel şiddet kavramından esinlenen bir terim) dolaylı ve açık bir biçimde zararlı ve hatta ölümcül sonuçlara yol açan seçimlerin sonucu olarak ortaya çıkar (2018). Böylelikle bir olgu olarak "veri şiddeti" kavramı doğar. Bu tür süreçlerin sonucunda dolaylı ve açık bir biçimde zararlı ve hatta ölümcül sonuçların ortaya çıkmayacağını garanti bulunmamaktadır (Center For Public Philosophy, 2020). Üstelik bu süreçlerin işleyişlerini doğal süreçler olarak gösteren yaklaşımlar bulmak da olanaklıdır. Örneğin Google'ın her yıl düzenlediği, alandan seçkin pek çok konuşmacı ve devlet yetkilisinin katıldığı Zeitgeist Konferansı 2013'ün Mayıs ayında, İngiltere'nin Hertfordshire şehrindeki Grove Hotel'de 200 seçkin konuşmanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplantı Google CEO'su Eric Schmidt'in teknolojinin özgürleştirici gücüne adanmış şarkıyla açılmıştır (Bridle, 2020: 246-247). Bu noktada Schmidt (2013): "*Belki siyaset yapma biçimimiz yüzünden, belki medyanın işleyiş biçimi yüzünden... Bir şeyleri gözden kaçırıyoruz galiba. Yeterince iyimser olamıyoruz... Oysa hem Google'da, hem de küresel ölçekte insanlık adına oldukça olumlu gelişmeler yaşanıyor; inovasyonun doğal seyrine güvenmeli, ileride ne olup biteceği konusunda daha iyimser olmalıyız*" demiştir. Bu konuşmanın ardından gelen tartışma oturumunda, ironik bir biçimde George Orwell'in "1984" adlı romanından hareketle sorulan kendince ütöpik bir soruya yanıt verirken, Schmidt, teknolojinin dünyayı nasıl daha yaşanabilir hale getirdiğini cep telefonlarının kullanımının yaygınlığıyla anlatmaya çalışmıştır (Bridle, 2020: 247). Savunması şu şekildedir (Schmidt, 2013):

"İnternet çağında sistemli kötülük uygulamak çok çok daha zordur; bakın size bir örnek vereyim. Ruanda'daydık, 1994 yılında, orada yaşananlar korkunç... aslında soykırımdı. Dört aylık bir süre zarfında palalarla 750.000 insan öldürüldü; bu insan öldürmenin korkunç, çok korkunç bir yoludur. Planlama gerektirir. Bu durum planların yazılmasını gerektirir. 1994'te herkesin bir akıllı telefonu olsaydı bunu yapmak imkânsız olurdu bana sorarsanız; insanlar orada neler olup bittiğini anında fark ederdi. Planlar sızdırılırdı. Birileri çözerdi; birileri bu korkunç katliamı önleyecek bir tepki ortaya koyardı."

Bridle ise soykırım yaşanabileceğiyle ilgili bilginin haftalar, hatta aylar öncesi ABD, Fransa ve Belçika gibi bölgedeki eski sömürgeciler tarafından edinildiğini belirtmektedir. Ayrıca bölgede çok sayıda STK, elçi ve diğer personel, hatta Birleşmiş Milletler'in personeli de yer almaktaydı ancak yaptıkları tek şey geri çekilmek olmuştur. İstihbarat personeli de tehditlerin ve ölüm ilanlarının yer aldığı radyo yayınlarını sadece takip etmişlerdir. ABD ise soykırımın gerçekleştiği sırada elinde olan verileri yıllarca inkâr etmiştir. Ancak 2012 yılında, Ruanda'daki katliamın sorumlularından birinin ABD'de görülen davasında savcılık, soykırımın bütün seyrini gösteren yüksek çözünürlüklü uydu fotoğraflarını mahkemeye sunmuştur. Bu fotoğraflarda her şey tüm açıklığıyla görünürken, toplu mezarlar ve sokaklardaki cesetler de fotoğraflarda yer almıştır (2020: 247-248). Bridle'dan yola çıkıldığında sorunun teknoloji

⁷ Uygulamada Google Translate'in önyargılı cinsiyetlendirme pratiği şu şekilde gerçekleşmiştir: "O mutlu" cümlesi herhangi bir cinsiyet belirtilmediği halde "He is happy" olarak çevrilmiştir. Ayrıca "İşini iyi yapan bir doktor" cümlesinin çevirisindeki kişi zamiri "He" iken, "O bulaşık yıkamayı seviyor" cümlesinde kişi zamiri "She" olmuştur. Bu durum Google Translate'in algoritmalarının güçlü ve olumlu özellikleri erkeğe ait olarak kodlandığını, tam tersi durumun ise kadınlar için geçerli olduğunu göstermektedir (Yıldız, 2019).

sorunu olmadığı ortadadır. Bu durum çokça verinin şiddeti önleyemediğine bir kanıt olarak sunulabilir. Ayrıca Schmidt'in ifade ettiğinin tam tersine çokça veri yeni bir şiddet biçimine yol açmıştır.

DİJİTAL EŞİTSİZLİKLERE ETİK AÇIDAN YAKLAŞMAK

Görüldüğü üzere, büyük veri denildiğinde hassasiyetler hem teknoloji üretkenleri hem de bireyleri kapsamaktadır. Büyük veri ve algoritmik karar verme tehdidine CEO'lar açısından bakıldığında haklar, fırsatlar ve servet gibi önemli liberal ürünlerin dağılımında kötüleşme riski daha da artmaktadır. Mimi Onuoha'nın (2018) tanımladığı gibi, bu tehdit sadece yeni eşitsizlikler yaratabileceği için değil, mevcut olanları gizleme ve büyütme gücüne sahip olduğu için kaygı vericidir (2018). Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu sorunla mücadele etmek, tezahürünü haklar ve ayrımcılık karşıtlığı söylemlerinde bulmuştur. Akademi, endüstri ve hükümetteki uzmanlara göre ise bu araçlar kontrol edilmezse ayrımcılık ve eşitsizlik üretme olasılıkları da artacaktır. Bununla birlikte, aynı zamanda, bu araçlara eleştirel olmayan bir yaklaşım geleneksel ayrımcılık türlerini yaşatma riski de taşımaktadır (Hoffmann, 2019: 900).

Günümüzde hem geleneksel hem de eleştirel yaklaşım ayrımcılığın teknik yönlerinin önemli olduğu konusunda kesin olarak hemfikirlerdir. Teknik, algoritmik bir ayrımcılık biçiminin nedenleri ve etkilerine ilişkin yorumlar farklılık gösterse de, ayrımcılıkta teknolojinin rolü üzerine kimi iç görüşler mevcuttur. Adillik, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları, algoritmik ayrımcılığın sıradan ya da daha geleneksel ayrımcılık biçimlerini taklit edebileceğini kabul etmektedir. Bu çalışmalar mühendislerin ve bilgisayar bilimcilerinin adaleti somutlaştırabileceğine ya da ayrımcılığa duyarlı veri madenciliği ve makine öğrenimi oluşturabileceğine inanmaktadırlar. Bu arada, veri adaleti uzmanları, teknolojinin gücünü ve adil olabileceği düşüncesini benimsemiş olsalar da insan merkezli veri yönetimine odaklanmaktadırlar. Ancak her iki durumda da (veri adaleti uzmanlarının iyimser yaklaşımı ve geleneksel/ eleştirel yaklaşımların şüpheli yaklaşımları) kaygılarının merkezinde teknoloji yer almaktadır (Peña Gangadharan ve Niklas, 2019: 885).

Ancak yine de adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları alanı üyeleri, belirli gruplara zarar verme riski taşıyan sorunlu otomatik sistemlerle başa çıkmak için mühendislik ve teknik seçimlere odaklanmaktadır. Ayrıca alan, otomatik bilgisayar sistemleriyle ilgili çeşitli etik ikilemleri öncelikle ele almaktadır (Barocas, 2014: 4). Başlangıçta, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları, bilgisayar sistemlerinin tasarımında (Friedman ve Nissenbaum, 1996: 346) ve gizliliği koruyan veri madenciliğinde (Agrawal ve Srikant, 2000: 441) önyargının doğasının erken keşfinde yankı bulmuştur. Bilgisayar bilimcileri, otomatik sistemlere güç sağlamak için kullanılan veri madenciliği ya da makine öğrenimi algoritmalarının insanlar arasında ayırım yapabileceği olasılığını tartışmışlardır (Pedreschi vd., 2008: 560). Otomatik kararların önyargıya, haksız muameleye ve olumsuz ve yasadışı ayrımcılığa yol açtığı sistemleri tasarlamaktan kaçınmak için, bilgisayar bilimcileri ve mühendisleri, otomatik karar sistemlerinde olumsuz ayrımcılık riskini belirleme ve bunlardan kaçınmanın yollarını kavramsallaştırmış ve modellemişlerdir (Berendt ve Preibusch, 2014: 185). Bunun sonucunda günümüzde araştırmacılar, makine öğreniminin adil olup olmadığını belirlemek için çok sayıda ölçüt de belirlemişlerdir (Narayanan, 2018). Ancak bu gelişme Gürses'in (2016: 586-587) öne sürdüğü üzere anlamsal olarak zarar, önyargı ya da ayrımcılığı keşfetmekten ve önlemekten uzaklaşmıştır. Yine de bunun gibi gelişmeler adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflıkla ilgili olarak algoritmik karar verme ve otomatikleştirilmiş sistemleri daha kabul edilebilir bir düzeyde tutmaktadır (Dwork ve Mulligan, 2013: 37).

Ayrıca, Binns'in (2018: 1) belirttiği gibi, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları, ayrımcılık karşıtlığını tam olarak açıklayamamaktadır. Dahası, alanyazın, tüm eşitsizlik örneklerinin ne ölçüde sakıncalı olduğu konusunda siyaset felsefesi içindeki önemli

yerleşik tartışmaları gözden kaçırma eğilimindedir (Binns, 2018: 2). Sonuç olarak, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları alanı aşırı derecede yalın ve toplumsal yaşamın karmaşıklığına uyum sağlamak için yetersiz donanımına sahip teknik çözümlerle sonuçlanır. Aslında, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları, özellikle amaçlanan tasarım ya da mühendislik amaçlarına ulaşmak için, genellikle teknolojinin gücünü ve otomatik bilgisayar sistemlerindeki adalet engellerini ya da parametrik karar kurallarını abartabilmektedir. Adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık konularını irdeleyen bilim adamlarının yanı sıra, yeni ortaya çıkan bir grup araştırmacı veri adaletine odaklanmakta ve algoritmik ayrımcılık sorununu ele almak üzere daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Veri adaleti fikri üzerine yazılarda, akademisyenler refah için çerçevelere, post-yapısal etkilenmiş adalet kuramlarına ve yapılandırmacı teknoloji anlayışlarına başvurmaktadır (Dencik vd., 2016: 1; Heeks vd., 2016: 2; Johnson, 2014: 263; Taylor, 2017: 1-2). Bu çalışmalar, eşit veri toplama, veri analitiği ve otomatik veri odaklı karar vermenin ne için yapıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları adalet kısıtlamalarını ve eşitliğin ne olduğunu belirlemeye odaklanırken, veri adaleti çalışmaları eşitliğin ne için olduğunu dikkate almaktadır (Sen, 1980). Özetle, adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık çalışmaları teknik alana odaklanmakta, veri adaleti sosyo-teknik alana yönelmektedir. Bu bağlamda, veri adaleti çalışmaları veriye dayalı zararlara ve fırsatlara odaklandıkları için teknolojik ve toplumsal/sosyal determinizm arasında huzursuz bir sınırdaki yol almaktadır (Peña Gangadharan ve Niklas, 2019: 884-885). Ancak bunun gibi hassas meseleler sınırlarda bırakılamayacak kadar önemli toplumsal sonuçlar doğurabilme riskini bünyesinde barındırmaktadır.

Nitekim, Luke Stark'ın (2019: 1-5) atom bombasının yapımında kullanılan plütonyum ile Yapay Zekâ ve Yüz Tanıma Sistemleri arasındaki benzerliğe dikkat çekmesi tehlikenin boyutunu ortaya koymaktadır. Günümüzde plütonyumun askeri olmayan kullanımları çok azdır. Plütonyum, nükleer enerjinin bir yan ürünü olarak üretilir ve nükleer atıkların ana bileşenidir. Küçük miktarlarda, uzay sondaları gibi özel bilimsel aletlerde de bir güç kaynağı olarak kullanılır. Plütonyum yalnızca son derece uzmanlaşmış ve sıkı bir biçimde kontrol edilen kullanımlara sahiptir ve çoğalmasına izin verilirse farklı ellerde kötü sonuç doğurabilecek kullanımları olabilir. Başka bir deyişle, Plütonyum, dijital yüz tanıma teknolojileri için uygun bir materyal metaforudur. Toplum sağlığı için lanetlenmiş ve sonuç olarak büyük ölçüde kısıtlanacak bir şeydir. Eğer kullanılırsa olumsuz etkileri, toplumsal varlıklar olarak yaşamlarımız için o kadar zararlı hale gelir ki, yaygın kullanımı pek çok risk barındırabilir (2019: 1-5). Hartzog ve Selinger'e göre de (2018) "insan gelişiminin geleceği, yüz tanıma teknolojilerinin hayatımıza fazla yerleşmeden yasaklanmasına bağlı"dır. Aksi takdirde, insanlar otomatik olarak tanımlanmadan, profili oluşturulmadan ve potansiyel olarak istismar edilmeden toplum içinde olmanın nasıl bir şey olduğunu bilemezler." Getireceği toplumsal toksik durumdan ve ırk ayrımcılığından kaçınmak için, yüz tanıma teknolojilerinin ne olduklarının anlaşılması gerekir. Bu nedenle, dijital teknolojilere olağanüstü bir dikkatle ele alınacak nükleer düzeydeki tehditler olarak yaklaşılmalıdır (Stark, 2019: 1-5).

Gerçekten de, dijital teknolojilere, etik açıdan kaygı duyulan ve insan değerleri içine yerleştirilmiş meşru nesnelere olarak yaklaşılmalıdır. Bu çıkarım teknolojik üretimde insan değerinin önemini bilen araştırmacılarına açık görünebilir, ancak Silikon Vadisi'nde ya da başka yerlerde teknolojik tarafsızlık söylemlerini sıkça duymamıza karşın işin aslı pek de böyle değildir (Weigel, 2018). Karl Popper, 1968'de Viyana'da Uluslararası Felsefe Kongresi'nde verdiği bir konferansta henüz konuşmaya başlamadan önce odadaki herkesin konu hakkında düşüncelerinin açık ve net olduğunu söylemiştir. Popper'e göre, "Bilim Adamının Ahlaki Sorumluluğu" başlığı her ne kadar tartışmaya değer olsa da, odadaki herkesin düşüncesi sabit olduğundan bir "örtmece" den ileriye gidemezdi (1970: 330). Bilgisayar mühendislerinin ve veri bilimcilerinin kendi buluşlarına karşı ahlaki sorumlulukları konusunda böylesine ortak bir

fikir birliği bugün henüz geçerli değildir. Bunun yerine, "etik tasarım" olarak adlandırdığımız filizlenen bir hareket, Yapay Zekâ / Makine Öğrenim Sistemleri (MÖS)'de böyle bir fikir birliğini teşvik etmeye ya da en azından tartışma koşullarını resmileştirmeye çalışmaktadır (Greene vd., 2019: 2126).

Dijital teknolojilerin eşitsizlikçi boyutunun etik açıdan irdelenmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte söz konusu boyutun arka planında yer alan görünmez öğelerin ortaya çıkarılması bir başka önemli unsura dikkat çekmektedir. Aksi halde yüzeyde kalan kısma odaklanmak eşitsizliklerin sürüp gitmesini destekleyecektir. Bu yaklaşım eşitsizlikçi uygulamaları teknik süreçlere indirgeyebileceğinden sosyal tarafın gözden kaçırılmasına da neden olabilecektir.

DİJİTAL EŞİTSİZLİKLERE ÇOK BOYUTLU YAKLAŞMAK

Dijital teknolojileri eşitsizlik boyutuyla ele alırken söz konusu teknolojilerin toplumsal sistemin her alanına entegre edildiğini göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir. Dijital teknolojilerin toplumda bir devrim yarattığı gerçek olsa da, söz konusu teknolojilerin toplumsal yaşantılara etkisini açıklamada geçmiş kavramlar hala önemini korumaktadır. Ancak dijital teknolojilerin topluma daha fazla değişiklik getirdiği tüm otoriteler tarafından kabul edilmektedir (Ragnedda, 2020: 27). Bu nedenle Alan Kirby⁸ gibi düşünürler dijimodernizm gibi kavramlarla dijital teknolojilerin modern topluma getirdiklerini anlamlandırmaya çalışmışlardır (Kirby, 2006). Bu bağlamda Yapay Zekâ, robotlar, Makine Öğrenim Sistemleri (MÖS), akıllı teknolojiler ve algoritmalar yeni toplumun kavramlarıdır. Bu noktada toplumsal yaşamımıza olan etkileri de tam olarak anlaşılmamıştır. Dolayısıyla dijital teknolojilerin toplumsal açıdan dezavantajlı insanlara zarar vermesi ve dijital alt sınıfları ortaya çıkarması gibi durumlar söz konusudur. Bu bağlamda dijital toplumun sınırında yaşayanlar hem erişim hem de dijital teknolojileri kullanma-anlama bağlamında cezalandırılmaktadırlar (Ragnedda, 2020: 27).

Eşitsizliğin ana eksenleri olarak karşılaşılan kavramlar, cinsiyet, yaş, ırk, eğitim, gelir gibi kavramlardır. Asıl sorun ise geleneksel toplumsal eşitsizlik biçimleri, dijital alanda kendilerini yalın bir biçimde çoğaltır mı? Yoksa dijital eşitsizlikler kendi dinamikleri içinde mi işler? (Ragnedda, 2020: 40). Nick Couldry ve Ulises A. Mejias'ın *The Costs of Connection (2019)* adlı kitaplarında ifade ettikleri gibi insan yaşamının kendisinin veriler tarafından kolonileştirilmekte ve sömürgeleştirilmektedir. Bu yeni sömürgecilik biçiminin mülksüzleştirilme biçimleri, yoğunlukları, ölçekleri ve bağlamları farklı olsa da, temel işlevi halen tarihsel sömürgecilikte olduğu gibi ekonomik değer elde edilebileceği büyük ölçekli kaynaklar elde etmektir. Bir tarafta bu durumdan çıkar sağlayanlar söz konusu iken, diğer tarafta da geleneksel sömürgecilikte olduğu gibi sadece sömürülenler söz konusudur (2019: xi).

Dolayısıyla, dijital uçurumun uğramadığı kesimler için dijitalin toplumsal yaşamı kolaylaştırdığı sonucunu çıkarsamak olanaklıdır. Ancak söz konusu ilerlemeden herkes aynı oranda yararlanamamaktadır. Hatta ulusal ve uluslararası düzeyde bu ilerlemeden cezalandırılanlar vardır. Söz konusu Bilgi İletişim Teknolojileri'nin düzensiz ve eşitsiz kullanımı toplumsal dışlanma ve eşitsizliği artırmaktadır. Bu yüzden dijital bir alt sınıftan söz edilmektedir. Bunlar sadece dijital ve internete az erişenler değil, toplumdaki ayrıcalıksız konumlarını daha da artıran büyük veri, Yapay Zekâ ve algoritmalarından olumsuz etkilenenlerdir (Ragnedda, 2020: 41). Üstelik yüksek hızlı internetin evrensel olarak yaygınlaşmasının, bunun gibi insanlar için dijital medyayla daha fazla etkileşime yol açacağı düşüncesi hatalıdır. Daha fazla ya da daha hızlı erişim sağlamanın, küresel bir dijital alt sınıfın yerleşmesini önlemesi de söz konusu değildir (Rubinstein-Avila ve Sartori, 2018: 560).

⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. https://philosophynow.org/issues/58/The_Death_of_Postmodernism_And_Beyond (Erişim tarihi: 7 Aralık 2020)

Sorun dijital uçurumun birinci ve ikinci düzeyini oluşturan erişim ve kullanımı aşmaktadır. Bireylerin algoritmalarından kaçamamaları da bir eşitsizlik durumu oluşturmaktadır. Dijital alt sınıfın kişisel ve toplumsal özellikleri nedeniyle otomatik karar verme yazılımları tarafından da cezalandırıldıkları bilinmektedir. Dijital eşitsizlik, bu haliyle toplumsal olarak dezavantajlı gruplarla sıkı bir biçimde iç içe geçmiş durumdadır. Bu da hem dijital hem de toplumsal alanlardan dışlanmayla sonuçlanmaktadır. Ragnedda (2020: 41) bu bağlamda toplumsal eşitsizliklerin dijital eşitsizliği nasıl etkilediği noktasında erişim, kullanım, dışlanma ve yarar kavramlarını öne çıkarmaktadır. Dijital dışlamanın temelindeki nedenler olarak ise; ilgi eksikliği, zaman ve para bakımından kaynak eksikliği ve beceri eksikliği kavramları söz konusudur. Bu eşitsizliğe maruz kalanlar yaşlı, daha az eğitilmiş, işsiz ya da toplumsal izolasyona/yalıtıma uğramış kişilerdir. Birleşmiş Milletler'in *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries (2019)*⁹ adlı raporunda da dijital teknolojilerin toplumu derinden dönüştürdüğü, çok güçlü ve çok önemli fırsatlar sunduğu ve göz korkutucu zorluklar ortaya çıkardığına değinilmektedir. Raporda, dijital teknolojilerin kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli payının olması yanında, istenmeyen sonuçlarından kaçınmak için uluslararası bir işbirliğinin önemine dikkat çekilmektedir (Birleşmiş Milletler, 2019: iv).

Toplumun sınırında yaşayanlar için bunun gibi süreçler yaşamsal olabilmektedir. Toplumun sınırında yaşayanlar yaşadıklarından toplumun sunduğu ekonomik, toplumsal, ekinsel/kültürel ya da siyasal kaynaklardan yararlanamazlar (Ragnedda, 2020: 42). Üstelik ABD ve Çin'in dijital teknolojilerle ilgili patentlerin %70'ini, nesnelere interneti gibi teknolojiler için yapılan küresel harcamaların %50'sini, bulut bilişim pazarının %70'ten fazlasını ve dünyanın 70 dev dijital platform şirketini bünyesinde barındırması dijital eşitlik bakımından durumu tehlikeli kılmaktadır. Bu durumda BM Genel Sekreteri António Guterres'in de belirttiği gibi dünyanın geri kalanını, özellikle Afrika ve Latin Amerika ülkelerini önemli ölçüde geride bırakmaktadır. Bu durum devam ettiği sürece eşitsizlik katlanarak artacaktır (Zahri, 2019).

Fiziksel, cinsel, zihinsel, kuşaksal, bölgesel, profesyonellik ve ifade özgürlüğü gibi nedenlerden kaynaklanan eşitsizliklerden de bahsedilebilmektedir. Bunun gibi eşitsizliklere toplumsal konum ve çeşitli haklar da eklenebilir. Nitekim söz konusu bireyler ya da grupların Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) nimetlerinden yararlanamadıkları açıktır. Bu noktada toplumsal ve dijital eşitsizliklerin iç içe geçerek birbirini güçlendirdiği söylenebilir. Birey bunun sonucunda topluma dâhil olamama gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Dijital deneyimin niteliği de temelde buna bağlıdır. Birey böylelikle dijital olarak izole edilmiş bir biçimde pek çok olanaktan yoksun kalabilir (Ragnedda, 2020: 42). Covid-19 pandemisi/salgını sürecinde de görüldüğü üzere kütüphaneler, okullar ve diğer hizmetler bağlamında internete kolayca erişebilen çoğunluk ve erişemeyenler arasındaki uçurum ortadadır. Söz konusu salgın sürecinde dijital uçurumun yerel çözümleri için kimi girişimler gerçekleştirilse de durumun ciddiyeti önemini korumaktadır. Salgın, internetin iş, eğitim ve hatta sağlık hizmetlerine erişim için kaygı veren bir yaşam çizgisi haline geldiğini açık bir biçimde gözler önüne sermektedir (Willcox, 2020).

Ancak toplumsal olarak dijital teknolojilerle olan bağlantı fazlasıyla yoğun olduğu için sonuçlar bununla sınırlı kalmamaktadır. Dijital eşitsizliklerin etkilerinin büyüklüğü bilinirken, bu eşitsizliklerin oluşturduğu geniş dijital uçurum kavramını nasıl tanımlayabiliriz? (Ragnedda, 2020: 43). Eszter Hargittai, internetin yaşamın her alanında önemini artmasıyla birlikte, nüfustaki yayılma modellerine ilişkin kaygıların arttığını belirtmektedir. Hargittai, internette

⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (Erişim tarihi: 10 Aralık 2020)

dijital uçurumun açık ve net varlığını ise ortama erişim ve kullanımdaki eşitsizlikler olarak ele almaktadır. Hargittai'nin tanımı kadınlar, ırksal ve etnik azınlıklar gibi özneler arasında daha düşük bağlantı düzeyleri, daha düşük gelirli insanlar, kırsalda yaşayanlar ve daha az eğitilmiş insanları kapsamaktadır (2003: 822).

Ancak Hargittai'nin tanımı da dijital uçurumun birinci ve ikinci düzeyini oluşturmaktadır. Bu düzeylerdeki zengin-yoksul arasındaki uçurum her boyutta görünmektedir (Ragnedda, 2020: 46). Bu bağlamda, enformasyon zengini ve enformasyon fakiri ya da kullanıcı-kaybeden arasındaki fark artmaktadır. Cinsiyet bakımından erişimdeki fark kapansa da, diğer dijital cinsiyet eşitsizlikleri halen sürmektedir (Blank ve Groselj, 2014). Cinsiyet tıpkı diğer dijital toplumsal etmenler gibi alanda halen belirleyici olmakta ve yeniden üretilmektedir. Söz konusu kesimler siber güvenlikte yeteri kadar yetkin olmadığından bu durum büyük önem arz etmektedir. İnterneti güvenli bir biçimde kullanmada geri kalan azınlıklar mevcut toplumsal eşitsizlikleri çevrimiçi ortamlarda deneyimlemeye devam etmektedirler (Ragnedda, 2020: 47).

Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) kullanımında üçüncü düzey eşitsizlikler ise erişim ve kullanımın ötesinde elde edilen sonuçlar ve yararlarıdaki farklılıklara işaret etmektedir. Bu durum da sosyo-ekonomik geçmişlerle ilgili bir sorundur. Daha iyi maaş, iş, bilgi, daha güçlü toplumsal ağ farklı ayrıcalıkları beraberinde getirebilmektedir. Böyle ayrıcalıklara sahip olanlar ve olmayanlar dijital teknoloji kullanımından aynı yararı elde edemezler. Bunun için güçlü bir çevrimdışı sermaye gerekmektedir. Böylelikle dijital uçurumun üçüncü boyutu oluşmaktadır (Ragnedda, 2018: 2367). Bu durumu Bourdieu'nun bakış açısıyla ele almak gerekirse "dışsallaştırılmış kaynaklar" ve "içselleştirilmiş yetenek" birleştiğinde bir bütün halini almaktadır denebilir (Bourdieu, 2011: 81). Nitekim Alexander van Deursen ve Ellen J. Helsper (2015: 46) insanların dijital teknoloji kullanımının toplumsal, siyasal, kurumsal ve eğitim düzeyinde farklılaştığını belirtmektedir.

SONUÇ

Raymond Williams'ın (1974: 1) da belirttiği gibi, insanlar sık sık yeni bir dünyadan, yeni bir toplumdan, tarihin yeni bir aşamasından vs. teknolojinin getirdiği dönüşümden söz etmektedir. Ancak teknolojinin getirdiği dönüşümden çoğunlukla neyin ima edildiğini bilsek de, temel sorun özel anlamlarını kavrayabilmektedir. Bu durum teknolojinin insanlığın her döneminde yakından tanıdığı bir olgu olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Ancak her dönemde kullanımda olan teknolojinin kimi sonuçlarının olduğu da bir gerçektir. Ragnedda'ya (2020: 13) göre de eşitsizliğin teknoloji kullanmakla yakından ilgili olduğu görülmektedir. Ve teknolojinin dönemden döneme de farklı eşitsiz ilişkileri ortaya çıkardığı söylenebilir. Günümüzde de eşitsizlik dendiğinde teknoloji kavramıyla bağlantılı pek çok olgunun bir araya geldiği görülmektedir.

Bu bağlamda, internet teknolojisinin artan gelişimiyle birlikte dijital cihazlara eşitsiz erişimin toplumsal bir eşitsizlik olgusunu ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu süreç geleneksel eşitsizliğin bir devamı olan süreçlerin yeni biçimlerinin dijital eşitsizliklerde kendini göstermesiyle sonuçlanmıştır. Böylelikle dijital eşitsizlik kavramı teknolojiyle birlikte ortaya çıkan eşitsizlik tartışmalarında yerini almıştır. Bununla birlikte algoritmik süreçler, Yapay Zekâ ve Makine Öğrenim Sistemleri (MÖS) gibi teknolojilerin önyargılı olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle algoritmaların tüm dijital teknolojilerin temelinde yer alması bu süreçte pek çok ayrımcılığı beraberinde getirebileceğine işaret etmektedir. Üstelik söz konusu bu süreçler günümüzde olabildiğince normalleşmiş gibi algılanmaktadır. Büyük girişimler bunun gibi süreçlerin yaygınlaştırılması noktasında görüş bildirirken, etik değerlerin akla bile getirilmemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Etik sorunlar büyük girişimlere göre üretim sırasında mühendisler tarafından düşünülen öğeler olarak görülmektedir. Schmidt (2013)

örneğinde olduğu üzere zamanında bunun gibi teknolojiler olsaydı, pek çok insanlık krizinin önlenebileceğini savunanlar olduğu da görülmektedir.

Ancak, söz konusu teknolojik gelişmeler Onuoha'nın belirttiği yeni eşitsizlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden söz konusu süreçlere etik açıdan yaklaşmanın önemi büyük önem taşımaktadır. Tarihin de gösterdiği üzere teknolojinin getirdiklerini eşitsizlik ve ayrımcılık noktasında mühendisin bakış açısıyla değerlendirmek pek çok felaketi de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle söz konusu süreçleri derinlemesine bir biçimde toplumsal süreçlere yansımaları içinde incelemek ancak görünmeyen eşitsizlikleri ortaya çıkarabilir. Ragnedda da (2020) bu süreçlerin önemine dikkat çekerken dijital eşitsizlik kavramının çok boyutlu olarak ele alınması gerektiğini dile getirmektedir. Son dönemlerde yapılan dijital eşitsizlik tartışmaları ise bu yönde gerçekleşmemektedir. Çünkü çoğu tartışma mühendisin dilinden konuşma metaforunda olduğu gibi eşitsizliği sadece erişim ve kullanımda aramaktadır. Oysaki teknoloji kullanımında erişim konusunda çeşitli örnekler halen söz konusu olsa da, ilk düzey uçurumun etkisi görece hafiflemiştir. Ancak eşitsizliklerin süregeldiği gerçeği halen kuşku götürmemektedir. Ragnedda, bu durumda eşitsizliklere çok boyutlu yaklaşmanın önemine dikkat çekmektedir. İnsanların teknoloji kullanımında bilgi ve beceri eksikliği ve teknolojiden edindikleri yararlar farklılaşmaktadır. Geleneksel eşitsizlikte olduğu gibi tüm bu süreçler toplumsal eşitsizliklerle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle eşitsizlikleri toplumsal olarak gidermeden, dijital eşitsizliğin ortadan kaldırılması da olanaklı görülmemektedir. Böylelikle dijital eşitsizliklerin gerçekten bir dijital uçuruma neden olduğu savı haklılığını kanıtlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALVAREDO, F., CHANCEL, L., PIKETTY, T., SAEZ, E., & ZUCMAN, G. (2018). *World Inequality Report 2018*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- BAROCAS, S. (2014). Data Mining and the Discourse on Discrimination. *Center for Information Technology Policy*, 6. Erişim tarihi: 21 Aralık 2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/abbb/235fcf3b163afd74e1967f7d3784252b44fa.pdf>
- BERENDT, B., & PREIBUSCH, S. (2014). Better decision support through exploratory discrimination-aware data mining: Foundations and empirical evidence. *Artificial Intelligence and Law*, 22(2), 175–209. <https://doi.org/10.1007/s10506-013-9152-0>
- BINNS, R. (2018). *Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy*. 2016, 1–11. Erişim tarihi: 17 Ocak 2020, <http://arxiv.org/abs/1712.03586>
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER. (2019). *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries*. New York: United Nations Publication. Erişim tarihi: 10 Aralık 2020, https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER. (2020). *The next frontier Human development and the Anthropocene*. New York: Human Development Report 2020.
- BLANK, G., & GROSELJ, D. (2014). Dimensions of Internet use: amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 417-435.
- BOURDIEU, P. (2011). The Forms of Capital. I. Szeman, & T. Kaposy içinde, *Cultural Theory: An Anthology* (s. 81-91). Sussex: Wiley & Blackwell.
- BRIDLE, J. (2020). *Yeni Karanlık Çağ Teknoloji ve Geleceğin Sonu*. (K. Güleç, Çev.) İstanbul: Metis.

- CENTER FOR PUBLIC PHILOSOPHY. (2020, Ekim 2020). *Data Violence*. Center For Public Philosophy. Erişim tarihi: 22 Aralık 2020, <https://publicphilosophy.ucsc.edu/cases/data-violence/>
- COOLEY, C. H. (1922). *Human Nature and The Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- COULDRY, N., & MEJIAS, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- DENCIK, L., HINTZ, A., & CABLE, J. (2016). Towards data justice? The ambiguity of anti-surveillance resistance in political activism. *Big Data and Society*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951716679678>
- DEURSEN, A. v., & HELSPER, E. J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most From Being Online? *Communication and Information Technologies Annual: Digital Distinctions and Inequalities Studies in Media and Communications*, 29-52.
- DWORK, C., & MULLIGAN, D. (2013). It's Not Privacy, and It's Not Fair. *Stanford Law Review Online*, 66(2000), 35.
- DWORKIN, R. (1996). Objectivity and Truth : You ' d Better Believe it. *Philosophy and Public Affairs*, 25(2), 87–139. Erişim tarihi: 23 Aralık 2020, <http://links.jstor.org/sici?sici=0048-3915%28199621%2925%3A2%3C87%3AOATYBB%3E2.0.CO%3B2-X>
- FLEW, T. (2019). The platformized Internet: Issues for Internet law and policy. *Journal of Internet Law*, 22(11), 3-16.
- FRIEDMAN, B., & NISSENBAUM, H. (2017). Bias in computer systems. *Computer Ethics*, 14(3), 215–232. <https://doi.org/10.4324/9781315259697-23>
- GANGADHARAN, S. P. (2017). The downside of digital inclusion: Expectations and experiences of privacy and surveillance among marginal Internet users. *New Media and Society*, 19(4), 597–615. Erişim tarihi: 3 Ocak 2021, <https://doi.org/10.1177/1461444815614053>
- GONFALONIERI, A. (2019, Nisan 22). What is an AI Algorithm? Erişim tarihi: 2 Ocak 2021, <https://medium.com/predict/what-is-an-ai-algorithm-aceeab80e7e3>
- GREENE, D., HOFFMANN, A. L., & STARK, L. (2019). Better, Nicer, Clearer, Fairer: A Critical Assessment of the Movement for Ethical Artificial Intelligence and Machine Learning. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2122–2131. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.258>
- GUNKEL, D. J. (2003). Second thoughts: toward a critique of the digital divide. *New Media & Society*, 499-522.
- GÜRSES, S., KUNDNANI, A., & VAN HOBOKEN, J. (2016). Crypto and empire: the contradictions of counter-surveillance advocacy. *Media, Culture and Society*, 38(4), 576–590. <https://doi.org/10.1177/0163443716643006>
- HARGITTAI, E. (2003). The digital divide and what to do about it. D. J. Jones İçinde, *New Economy Handbook* (s. 821-839). Emerald Publishing Limited.
- HARTLEY, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.

- HARTZOG, W., & SELINGER, E. (2018, Ağustos 2). *Facial Recognition Is the Perfect Tool for Oppression*. Medium. Erişim tarihi: 22 Ekim 2020, <https://medium.com/s/story/facial-recognition-is-the-perfect-tool-for-oppression-bc2a08f0fe66>
- HEEKS, R., RENKEN, J., & CABLE, J. (2016). Data justice for development: What would it mean? *Information Development*, 34(1), 90–102. Erişim tarihi: 15 Aralık 2020, <https://doi.org/10.1177/0266666916678282>
- HOFFMANN, A. L. (2019). Where fairness fails: data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information Communication and Society*, 22(7), 900–915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573912>
- HOFFMANN, A. L. (2018, Nisan 30). *Data Violence and How Bad Engineering Choices Can Damage Society*. Medium. Erişim tarihi: 13 Aralık 2020, <https://medium.com/s/story/data-violence-and-how-bad-engineering-choices-can-damage-society-39e44150e1d4>
- IHDE, D. (1990). Technology and the Lifeworld : From Garden to Earth Indiana Series in the Philosophy of Technology. İçinde *Indiana University Press*. <https://doi.org/10.5771/9783845269238-194>
- IMF. (2007). *Globalization and Inequality*. Washington: International Monetary Fund.
- ITU. (2019). *Measuring digital*. ITU Publications. Erişim tarihi: 20 Kasım 2020, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>
- JOHNSON, J. A. (2014). From open data to information justice. *Ethics and Information Technology*, 16(4), 263–274. <https://doi.org/10.1007/s10676-014-9351-8>
- KERBO, H. (2017). Social Stratification. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0761>
- KIRBY, A. (2006). *The Death of Postmodernism And Beyond*. Philosophy Now. Erişim tarihi: 7 Aralık 2020, https://philosophynow.org/issues/58/The_Death_of_Postmodernism_And_Beyond
- MEAD, G. H. (1972). *Mind, Self, and Society* (7th baskı). The University of Chicago. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226112879.001.0001>
- NARAYAN, S. S., ve NARAYANAN, S. (2016). An Overview of New Media In India. S.S. Narayanan ve S. Narayanan içinde, *India connected: Mapping the impact of new media* (s. 3-19). SAGE Publishing India.
- NARAYANAN, A. (2018, Mart 1). Tutorial: 21 fairness definitions and their politics.
- NISSENBAUM, H. (2010). Privacy in Context: Technology, Policy, and Social Life. İçinde *Jurimetrics* (C. 51). <http://search.proquest.com.strauss.uc3m.es:8080/docview/913137931>
- OECD. (2011). *Divided We Stand: Why Inequality Keep Rising*. OECD Publishing.
- ONUOHA, M. (2018, Mart 22). *GitHub*. Erişim tarihi: 21 Ekim 2020, <https://github.com/MimiOnuoha/On-Algorithmic-Violence>
- ÖZSOY, D. (2020). Dijital Bölünme Düzeylerine Dair Literatür Analizi. M. Fiğan ve Y.D. Özdemir İçinde, *Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma* (s. 11-23). Ankara: Alternatif Bilişim
- PEDRESCHI, D., RUGGIERI, S., & TURINI, F. (2008). *Discrimination-aware Data Mining*. 560–568.
- PEÑA GANGADHARAN, S., & NIKLAS, J. (2019). Decentering technology in discourse on discrimination *. *Information Communication and Society*, 22(7), 882–899.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1593484>

POPPER, K. (1970). The Moral Responsibility of the Scientist. P. Weingartner, & G. Zecha içinde, *Induction, Physics and Ethics* (s. 329-336). Dordrecht: D. Reidel Publishing.

RAGNEDDA, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 2366-2375.

ROSENBLAT, A., KNEESE, T., & BOYD, d. (2014). Networked Employment Discrimination. *Data&Society Research Insitute*, 1-17.

RUBINSTEIN-AVILA, E., & SARTORI, A. (2018). Diversification and Nuanced Inequities in Digital Media Use in the United States. B. Guzzetti, & M. Lesley içinde, *Handbook of Research on the Societal Impact of Digital Media* (s. 560-580). IGI Global.

SEN, A. (1980). Equality of What? . S. M. McMurrin içinde, *The Tanner Lecture On Human Values* (s. 197-220). Salt Lake City: University of Utah Press.

SCHMIDT, E. (2013, Mayıs 20). How Should We Think About the Future? *You Tube Videosu*.

STARK, L. (2019). Facial Recognition is The Plutonium of AI. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 50-55.

TAYLOR, L. (2017). What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data and Society*, 4(2), 1-14.

<https://doi.org/10.1177/2053951717736335>

TÜFEKÇİ, Z., YORK, J. C., WAGNER, B., & KALTHEUNER, F. (2019). Algoritmaların Etiği: Radikal İçeriklerden Sürücüsüz Araçlara Nihai Taslak Raporu. T. Durna, M. Binark, & G. Bayraktutan içinde, *İletişim Hakkı ve Yeni Medya: Tehditler ve Olanaklar* (s. 207-232). Ankara: Um:Ag.

WARWICK, K. (2012). *Artificial intelligence: the basics*. Routledge.

WEIGEL, M. (2018, Nisan 12). *Silicon Walley's Sixty-Year Love Affair With The Word "Tool"*. The New Yorker. Erişim tarihi: 21 Ocak 2021,

<https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/silicon-valleys-sixty-year-love-affair-with-the-word-tool>

WILLAMS, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

WILLCOX, J. K. (2020, Nisan 29). *Libraries and Schools Are Bridging the Digital Divide During the Coronavirus Pandemic*. Consumer Repors. Erişim tarihi: 8 Ocak 2021,

<https://www.consumerreports.org/technology-telecommunications/libraries-and-schools-bridging-the-digital-divide-during-the-coronavirus-pandemic/>

YILDIZ, Z. (2019, Mayıs 10). *Google Çeviri cinsiyetçi mi? Yoksa toplumdaki cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması mı?* Erişim tarihi: 23 Aralık 2020,

<https://tr.euronews.com/2019/05/10/google-ceviri-cinsiyetci-mi-yoksa-toplumdaki-cinsiyet-esitsizliginin-bir-yansimasi-mi>

ZAHRI, F. (2019, Eylül 4). *'Digital divide' will worsen inequalities, without better global cooperation*. UN News. Erişim tarihi: 9 Ocak 2021,

<https://news.un.org/en/story/2019/09/1045572>

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 125-142

Aslı Erciyeş Tosun¹

Orcid No: 0000-0002-4000-7202

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi, Sahne Sanatları Bölümü.

sorumlu yazar: aslierciyes@hotmail.com

Anahtar Sözcükler:

Fotoğraf, Portre Fotoğrafı, Sürrealizm,
Jumpology, Psikanaliz.

Keywords:

Photograph, Portrait Photography, Surrealism,
Jumpology, Psychoanalysis.

Fotoğraf, Sürrealizm ve Psikanaliz İlişkisi Çerçevesinde Portre Fotoğrafçılığı: Philippe Halsman ve Dali Atomicus

Portrait Photography Within The Frame of The Relationship Between Photography, Surrealism and Psychoanalysis: Philippe Halsman and Dali Atomicus

Alınış (Received): 16.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 23.05.2021

ÖZ

Fotoğrafçılık açısından resim sanatından devralınan bir konu olan portre, fotoğrafının keşfi ile beraber toplumun rağbet ettiği kültürel bir endüstri halini almıştır. Konusunu insan ve insana dair her şeyden alan portre fotoğrafçılığı bireylerin kimlik, kişilik, karakter ve duygusal iç dünyasını yansıtmayı amaçlar. En basit haliyle vesikalık fotoğraftan moda fotoğrafçılığına kadar uzanan insanın olduğu her fotoğraf karesi portre fotoğrafı olarak adlandırılmaktadır. Fotoğraf toplumsal ve kültürel tarihimizi belgeleyip kayıt altına alırken, portre fotoğrafları kişisel tarihimizin görsel kayıtlarını oluşturmaktadır. Çağdaş portre fotoğrafçılığının önemli ustalarından Philippe Halsman portre fotoğrafını sosyal ve kültürel bir deneyim olarak ifade ederken etkilendiği sürrealizmin bakış açısıyla asıl amacın insanın ruhunun özünü yakalamak olduğunu söyler. Yaşamın bizlere kendimizi maskeleyip ve yüz mimiklerimizi kontrol altına almamız gerektiğini öğrettiğini, fotoğrafçıya poz veren modellerin duygusal açıdan rahat bir şekilde fotoğraflanmadıklarını, bu nedenle gerçek benliklerini ortaya çıkarmanın bu şekilde mümkün olmadığını söyleyen sanatçı "jumpology" adıyla geliştirdiği zıplama tekniği ile birçok kişinin portre fotoğraflarını çekmiştir. Halsman için zıplayan bir insanın zıplama eylemini gerçekleştirirken fotoğrafını çekerseniz, fotoğrafı çekilen kişi sadece zıplamaya odaklanır ve siz böylece zıplayanın maskesiz yüzünü, gerçek kişiliğini görebilme imkanına kavuşursunuz. Bu çalışmada Halsman'ın jumpology serisi içerisinde çektiği ve Salvador Dali'yi fotoğrafladığı "Dali Atomicus" adlı portre fotoğrafı sürrealizm ve psikanaliz bağlamında incelenecektir.

ABSTRACT

Portrait as a subject which has been acquired from the art of painting in the sense of photography has become a cultural industry that the society likes with the invention of the photography. Portrait photography which takes its subject from the human and everything that are belonged to human aims to reflect the individuals' identity, personality, character and their emotional inner world. In the simplest form, every photo frame in which the human are in from the mug shot to the fashion photography is named as portrait photography. The situation that the portrait photographer tries to make out tells the personality of the modal or the specialties of the model's personality in the simplest form. As the photograph documents and records our social and cultural history, portrait photographs constitute the visual records of our own personal history. While Philippe Halsman who is one of the important experts of contemporary portrait photography expressing portrait photography as a social and cultural experience, says that the main purpose is to capture the essence of the human soul with the perspective of surrealism that he was influenced by. The artist, who says that life teaches us to mask ourselves and to take control of our facial expressions is saying also that the models who are posing for the photographer are not photographed emotionally comfortably, therefore it is not possible to reveal their real personalities in this way and he took portraits of many people with a jumping technique which was developed under the name of "jumpology" by him. For Halsman, if you take a picture of a person jumping while performing the act of jumping, the person being photographed focuses only on jumping and you will have the opportunity to see the unmasked face and real personality of the person who is jumping. In this work, the portrait photograph of Salvador Dali that named as "Dali Atomicus" which was taken by Halsman in his jumpology series will be investigated in the context of surrealism and psychoanalysis.

GİRİŞ

Fotoğraf, sürrealizm ve psikanaliz ilişkisini irdelemek fotoğraf sanatı için ufuk açıcı olanakları yeniden hatırlatmak anlamına gelmektedir. Bir fotoğraf çekmek ile bir fotoğraf yapmak arasındaki temel fark sürrealizmle yakından ilişkilidir. Sürrealizm insanları düşler ve fanteziler ile toplumsal davranışın, inancın, ahlakın, geleneklerin, rasyonel aklın vb. belirleyici sınırlarından kurtarmayı amaçlar ve bunun için psikanalizden yararlanır. Sürrealist proje için Freud ve dolayısıyla psikanalitik kuram yol gösterici ışık olarak adlandırılabilir (Hopkins, 2004: 17).

Bir tasarım ve yapım süreci olarak fotoğraf ise her ikisinden de yararlanır. Sanatsal fotoğrafın sahne almasında sürrealist düşüncenin önemli bir payı vardır (Hopkins, 2004: 84). Fotoğrafın insanın gerçek doğasını yakalamak adına Freudyen yaklaşımla kişiliğin temel sistemi olan id'i (alt benliği), ünlü psikiyatrist Carl Gustav Jung'un yaklaşımıyla öz-ben'i ortaya çıkarma çabası sürrealizm ve beslendiği psikanaliz ile yakından ilişkilidir. Burada belirleyici olan fotoğrafın sürrealist perspektiften yola çıkarak farklı teknikler ile bilinçaltına ve bilinçdışına ulaşma isteğidir. Fotoğrafın insanın doğasını keşfetmesi, fantezilerini özgürleştirilmesi, kişiliğin toplumsal, kültürel, ekonomik dayatmalarının doğal olmayan sınırlarını yıkması özellikle portre fotoğrafçılığı için önemlidir.

Maddi kültürün egemenliği altında biçimlenen insanın gerçek özünü maskeleyen bir dünyada Portre fotoğrafçılığı kişiliğin, duyguların, iç dünyaların yani gerçek benliğin peşinde koşar. Çağdaş portre fotoğrafçılığının önemli temsilcilerinden olan Philippe Halsman sürrealizmin etkisiyle bilinçaltına ve bilinçdışına uzanarak gerçek benliği yakalamak, onu gün yüzüne çıkarmak için çabalayan ve bunun için jumpology gibi farklı teknikler uygulayan bir fotoğraf sanatçısıdır. Salvador Dali ile düşünsel bir işbirliği içerisinde olan Halsman çalışmaya konu olan Dali Atomicus adlı fotoğraf ile zaman, mekan ve eylem ilişkisi çerçevesinde jumpology tekniğini estetik doruğuna ulaştırmıştır. Ben'i yani kişiliği kuşatan uygarlığın, kültürün ve toplumsal baskıların sınırlarını jumpology; zıplama eylemiyle zeminden ve yüzeyden ayırarak etkisiz kılmıştır. Böylece fotoğrafını çektiği öznel maskelerinden, Freudyen terminolojiyle süper egolarından, Jung'cu ifadeyle persona arketipinden arındırarak portre fotoğrafçılığının temel hedefine, gerçek benliğe (alt benlik, öz-ben) ulaşır. Kişiliğin en saf ve gerçek halini fotoğraflamayı hedefleyen Halsman bu nedenle jumpology ile bilinçaltına ve bilinçdışına uzanır. Özne zıpladığında uygarlık, kültür ve toplum tarafından yapılandırılan süper egosunu ve personasını, toplumsal maskesini yüzeyde bırakır.

Bu çalışma Portre fotoğrafçılığı bağlamında Philippe Halsman'ın jumpology serisindeki Dali Atomicus adlı fotoğrafını sürrealizm, psikanaliz ve analitik psikoloji üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikli olarak Philippe Halsman'ın etkilendiği sürrealizm ve sürreal fotoğraf hakkında bilgi verilecek, sonrasında ise portre fotoğrafçılığı ve Philippe Halsman'ın portre fotoğrafçılığına dair düşünceleri eşliğinde Dali Atomicus adlı fotoğraf incelenecektir.

Sürrealizm (Gerçeküstüçülük) ve Sürreal Fotoğraf

Dadacılık hareketinin devamı olarak görülen Sürrealizm Fransız şair-yazar Andre Breton tarafından 1924 yılında yayımladığı manifesto ile sanat camiasında resmiyete kavuşmuştur. Salvador Dali, Rene Magritte, Joan Miro, Max Ernst, Paul Delvaux, Yves Tanguy, Man Ray, Francis Picabia, Pierre Roy, Roland Penrose gibi birçok sanatçının ve şairin içinde yer aldığı Sürrealizm batı dünyasında özellikle iki dünya savaşı arasında sanat ve kültürde baskın rol oynayan bir harekettir (Esman, 2011: 173). Sürrealizm I.Dünya Savaşı'nı burjuva ahlak ve değerlerinin iflası olarak algılayan ve bu değerlerin sanatsal alandaki uzantılarına bir tepki olarak doğan dadacı akımın olumsuz ve yıkıcı bakış açısını olumlu bir

eylem biçimine dönüştürmüştür. Ancak dadanın isyancı ruhunu sürdüren Sürrealizm, çağdaş dünyaya, özellikle de bu dünyanın uyum ve ahlak ölçütlerine karşı amansız bir savaş açmıştır. Sürrealizme göre akıl ve mantık yoluyla bilinebilirlik kazanan salt gerçeklik (hakikat) kavramı, yalnızca basit bir yanılsama ve kandırmacadır. Geleneksel mantık ve düşünce biçiminin karşı seçeneği ise gerçeklik dışı bir idealizm ya da belirsiz bir karmaşa, stokastik fenomenlerden oluşan bir kaos değildir. Tam tersine daha üstün ve somut bir gerçeklik anlayışıdır. Böyle bir Sürrealizm doğaya değil, onu yorumlayan insanın düş gücüne dayanmaktadır. Bu tür bir düş gücü çocuk oyunlarında, delilerin amaçsız davranışlarında, ilksel kabilelerin törenlerinde ve uygar insanın düşlerinde belirlemektedir (Bozkurt, 1995: 66). Sürrealizmin temel referansları Karl Marx'ın düşüncelerinin yanı sıra özellikle Freud'un psikanalitik kuramı olmuştur. Sürrealist manifestonun yazarı olan Andre Breton'un ifade ettiği gibi Sürrealistler Psikanalizin kurucusu olan Sigmund Freud'a keşifleri için şükran duymalıdır (Breton, 2009: 14).

Gündelik gerçeklik ve mantık karşısında başkaldıran sürrealistler insanları şok etmek ve rahatsız etmeyi amaçlamışlardır. Sürrealist sanat düşlere, rüyalara ve fantazilere dayanmaktadır. Sürrealizm tıpkı düşler ve fantaziler gibi tuhaf olaylar, görüntülerin karışımı ve yan yana gelmeleri mümkün olamayan görüntüler ile doludur (Bolton, 2000: 4-9). Sürrealistler için temel sorunsal gerçeklik ile fantaziler-düşler, hayal gücü arasındaki, yani bilinç ile bilinçaltı arasındaki sınırları kaldırarak bilinçaltını dolayısıyla düşleri, fantezileri, hayal gücünü görünür kılmaktır. Sürrealist Manifestonun yazarı Andre Breton'un Freud'a duyduğu şükran boşuna değildir. Freud'un Psikanaliz üzerine yaptığı çalışmalar ve içgüdüleri, bilinçaltını, düşleri-rüyaları merkezine alan psikanalitik kuramı sürrealistler için bir rehber niteliğinde olmuştur. Sürrealistlerin bilinçaltına, rüyalara, görünen gerçekliğin, aklın ötesine yönelik arayışları, ahlaken iflas ettiğini düşündükleri bir kültürel ve toplumsal yapının sınırlarını aşabilmekle bağlantılıdır. Toplumu ve bireyi, tarihsel gerçeklik diye sunulan tarihsel aldatmacaların prangalarından kurtarmak isteyen sürrealistler bir baskı unsuru olarak gördükleri kurulu toplumsal düzenin eleştirilmesinde Karl Marx ile birlikte psikanalizin babası Sigmund Freud'un düşüncelerinden yararlanmışlardır. Sürrealistlere göre yaratıcı süreç bilinçaltı ile bağlantılıdır. Sürrealizm bilinçaltının bir dışavurumu olan yaratıcı süreci aklın ve mantığın denetiminden özgürleştirmek düşüncesidir. Sürrealistler için sanatsal yaratı, bilincin ötesine ulaşmak, arzuların ve kaygıların gerçek kaynağına inebilmek ile ilişkilidir. Bilinçaltının dışı vurumu sanatçının yaratıcı sürecini harekete geçirmektedir. Freud'un görüşlerinden ve psikanaliz yönteminden derinden etkilenen sürrealistler hayallerin, rüyaların, bilinçaltının derinliklerine inebilen bir sanat arayışına girmişlerdir (Antmen, 2009: 135-137).

Freud'a göre rüyalar ve düşler bilinçdışı giden kral yoludur (Freud, 1996: 324). Sürrealist sanatçı bu kral yolundan ilerleyerek psikanalitik teori ile bilinçaltımızın ve bilinçdışımızın gizemli dünyasına ulaşır. Sürrealizm insanın düş gücüne dayanan ve içgüdülerine sınırsız bir serbestlik tanıyan bir sanat akımıdır. Sigmund Freud'un "Uygarlık insan içgüdülerinin sürekli boyun eğdirilişi üzerine dayanır" fikri de (Freud, 2000: 6) uygarlık eleştirisi yapan Sürrealistler için iyi bir dayanaktır. Sürrealistler uygarlık, kültür, bilinç tarafından bastırılmış, baskılanmış içgüdüleri serbest bırakmak isterler. Bu yüzden rasyonaliteye, akla uygun analizlere ve ölçülü hesaplamalara güvenmemişlerdir. Aksine onları hayal gücüne giden yola erişimi bloke eden güçler olarak görmüşlerdir. Sürrealistlerin bilinçaltının yaratıcı güçlerini dolaşıma sokma çabaları onları baştan sona düşlerin, sarhoşluğun, cinsel coşkunun, tesadüfün, çılgınlığın alanına taşımıştır (Hambourg ve Philips, 1989: 97).

Bu bağlamda fotoğraf devreye girmektedir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya ve Paris'te dadanın doğaçlama pratikleri ve Sürrealizmin fantezi dünyası, düşler ve bilinçdışı-bilinçaltından esinlenen yeni ve orijinal fikirler yaratan, çığır açan fotoğraf uygulamaları

ortaya çıkmıştır. Sanatçılar kamera ve kışkırtıcı teknikler ile fotoğrafın orijinal kullanımından (gerçekliği belgeleme aracı olarak) bağımsız, zıt bir şekilde görüntüler yaratmak için çalışmaya başlamışlardır. Bu görseller sıklıkla izleyicilerin algılarına güçlü bir temel ile kavramsal, esrarengiz, gizemli, olağanüstü, uçuk ve hokkabaz bir şekilde meydan okuyan görüntüler olmuştur. Sürrealist fotoğrafçıların çoğu algıya meydan okuyan, izleyenin gözünü oyuna getiren, gerçekliği bozma-saptırma anlayışına zorlayan görüntüleri sunmaya odaklanmışlardır. Fotoğraf sanatçıları sürrealist enerjiden doğan, görüntünün parçalanmasındaki çekiciliğin keşfi yönünde devrimci fotografik teknikleri keşfetmeye başlamışlardır (https://www.theartstory.org/movement-dada-and-surrealist-photography.htm#synopsys_header).

Aralık 1924’de yayımlanan “La Revolution Surrealiste” dergisinin, birinci sayısında ifade edildiği gibi fotoğraf sürrealist projenin gerçekten önemli bir temsil aracı haline gelmiştir (Bate, 2003: 4). Sürreal aktivite içinde fotoğraf merkezi bir rol işgal etmiştir. (Hambourg ve Philips, 1989: 98). Bunun nedeni kuramcı Susan Sontag’ın sözlerinde bulunabilir. Susan Sontag’a göre fotoğraf doğası gereği sürreal-gerçeküstü nitelikteki tek sanattır. Sürrealizm fotoğrafçılığın kalbinde yer alan bir eğilimdir (Sontag, 2008: 62-63).

Fotoğraf burjuva değerler dünyasını içeren batı uygarlığı, kültür, ideoloji, bilinç tarafından bastırılmış, baskılanmış içgüdüleri serbest bırakmak ve bilinçaltının yaratıcı güçlerini dolaşıma sokmak isteyen sürrealistler için en ideal araç olarak görülmüştür. Başlangıçta sürrealistler fotoğrafı bilinçaltındaki arzulara karşılık gelen, gerçekliğin gizli kalmış yönlerini açığa çıkaran bir teknik olarak görmüşlerdir (Sheringham, 2006: 86). Sürrealizm bilinç ile bilinçaltının, benlik (ego) ile alt benliğin (id), gerçek ile düşün, rasyonel ile irrasyonelin arasındaki bariyerlerin ortadan kaldırıldığı, tutkuların özgürleştirildiği bir evrendir. Sürreal fotoğraf sanatçıları da çalışmalarlarıyla bilinç ile bilinçaltı, düş ile gerçek arasındaki bariyerleri kaldırmış, tutkuları özgürleştirmiştir. Sürrealizm bilincin bilinçaltı ile kaynaşmasıdır. Bu evrende fotoğraf sanatçıları her şeyin mümkün olduğu bir dünyayı ancak dünyevi ve rasyonel olan ile fantezi ve düşlerin kaynaşması sonucu meydana getirebilir. Bu evrende sanat olarak yapılan fotoğrafın gerçekçi olma zorunluluğu yoktur. Muhtemelen sanatsal fotoğrafın en heyecan verici alanlarından birisi sürreal fotoğraftır (Bowker, 2013: 6). Bazin de bu görüşlere paralel olarak fotografik görüntünün ontolojisi adlı çalışmasında fotoğrafın sürrealist yaratıcılık sırasında en yüksek derecede olduğunu savunmaktadır (Bazin ve Gray, 1960: 9).

Sürrealizmin gerçeklik, fantezi ve hayal gücü üzerinden kurduğu bu yeni ilişki biçimi fotoğraf için verimli bir alan oluşturmaktadır. Sanat kuramcısı Rosalind E. Krauss Sürrealist fotoğrafının tüm fotoğraflara bağışlanan gerçeklik ile özel bağlantıyı kendi çıkarı için kullandığını ifade etmektedir (Krauss, 1986: 110). Sürreal fotoğraf gerçekçiliği önemsemez ve gerçekçilik ile garip bir şekilde eğlenir (Bowker, 2013: 6). Bunun sebebi sürreal fotoğrafın estetik anlayışında saklıdır. Krauss sürreal fotoğrafın estetiğini temsil ve gerçeklik ilişkisi üzerinden açıklamıştır. Sürreal fotoğrafın merkezinde sarsıcı bir güzellik yer almaktadır; temsile dönüşen gerçeklik deneyiminin zayıflatılması (Krauss, 1986: 113). Gerçeklik deneyimi gerçekliğin şifreleri çözülerek zayıflatılabilir. Sürreal fotoğraflar gerçekliği yorumlamazlar, fotomontaj uygulamasında olduğu gibi gerçekliğin şifrelerini deşifre ederler (Krauss ve Livingston, 1985: 35). Görüldüğü gibi sürreal fotoğrafta temsile dönüşen gerçeklik deneyimi ne kadar zayıflatırsa, şifreleri ne kadar çözülürse ortaya o kadar sarsıcı bir güzellik çıkmaktadır. Sürreal fotoğraf sanatçıları bu sarsıcı güzelliğin ortaya çıkması için bir takım teknikler kullanmışlardır. Bu teknikler fotomontaj, kolaj, fotoğrafın post-produksiyon manipülasyonu, kombine baskı, karşıtlık yaratmak için bir araya getirme-yan yana koyma, fotogram, büyütme, negatif baskı, distorsiyon, döndürme, rayograf, solarizasyon, sandwich

baskı, ve sahneleme olarak sıralanabilir. Sürreal fotoğraf bu teknikleri burjuva gerçeklik anlayışını yıkmak, onu tersine çevirmek adına stratejik bir araç olarak kullanmıştır.

Fotomontaj tekniği özellikle Claude Cahun ve Marcel Moore tarafından kullanılmıştır. Man Ray, Raoul Ubac veya Maurice Tabard'ın çalışmalarında çifte pozlama, kombine baskı, montaj, döndürme, solarizasyon ve brülage (negatif yakma) gibi yöntemlerin kullanılması dramatik olarak gerçeklik ve düşün birleşimini, aralarındaki sınırların belirsizleştiğini göstermektedir. 1920'lere kadar fotoğrafın işlevi dünyanın bire bir görüntüsünü elde etmek olmuştur. Bunun için fotoğraf bilimsel bir araç olarak insanlığa hizmet ederken 1920'den sonra sürrealist fotoğrafın amacı sürrealizmin düşünce sistematığı gereği hayali, düşsel, fantastik ve psikolojik olanı yakalamak olarak ifade edilebilir. Böylelikle fotoğraf farklı gerçeklik türlerini yakalama şansına erişmiştir. Bunun sonucunda Sürreal fotoğraf mevcut düzen ve gerçeklik algısı için bir tehdit potansiyeline sahip olmuştur. Sürrealistler burjuvazinin ekonomik, kültürel, ahlaki, politik dünyasını sarsmak adına fotoğrafı tahrip edici, huzur bozucu, istikrar bozucu bir güç olarak kullanmaya çalışmışlardır (Aspley, 2010: 382). Fotoğraf açıkça sürrealistler tarafından politik veya toplumsal mesajlara saldırmak için kullanılmıştır (Hopkins, 2004: 50). Sürreal fotoğraf bu teknikleri burjuva gerçeklik anlayışını yıkmak, onu tersine çevirmek adına stratejik bir araç olarak kullanmıştır.

Sürrealist fotoğrafçıların çalışmaları günümüz fotoğraf sanatçılarını etkilemeye devam etmektedir; özellikle sürrealist fotoğrafçı Philippe Halsman'ın (Wade, 2016: 113) zeka ürünü yaratıcı portre fotoğrafları portre fotoğrafçılığı alanında öncü bir rol üstlenmektedir.

Portre Fotoğrafçılığı

Portre yazınsal ya da görsel sanat dallarında kişinin karakteristik özelliklerini belirli bir kompozisyon çerçevesinde izleyiciye ya da okuyucuya aktarmak için yapılmış betimleme çeşididir. Daha çok resim, heykel, fotoğraf gibi sanat dalları içerisinde kullanılan bir üslup olan portre kişiliğin yansması olarak ifade edilen yüz ve yüzün ifade şekilleri ve buna bağlı olarak görünüş, ruhsal durum ve kişilik hakkında izleyiciye bilgi sunar. Keşfedildiği tarihten günümüze kadar bilim, sanat, teknik, estetik, mimarlık, iletişim, belgeleme, eğitim gibi hayatın geniş bir skalasında hem başat rol oynayan hem de diğer bilimlere eşlik eden fotoğrafın ilk kullanım alanlarından bir tanesi de portre olmuştur. Fotografi'nin icadıyla gelişme gösteren ve ilerleyen portre fotoğrafçılığı, insanların kendi görüntülerine sahip olma tutkusu yüzünden hızla benimsenerek herkesin rağbet ettiği bir endüstri haline gelmiştir. Hatırlanma ve ölüme karşı bir başkaldırı olarak ortaya çıkan portre sanatı karşımıza ilk medeniyetlerde mumyalardan yapılmış portre örnekleri olarak çıkarken en eski portre örneği Fransa'nın Charente bölgesinde bulunan Vilhonneur mağarasına çizilmiş olan 27.000 yıllık olduğu tahmin edilen insan yüzüdür (theguardian.com/artanddesign/2006/art).



Resim 1. İlk Portre Örneği, *Vilhonneur Mağarası*

Uygarlık tarihi içerisinde daha çok kral veya imparator gibi erk sahibi kişilerin iktidar ve ölümsüzlüğünü devam ettirmek amacı ile yaptırılan portre örneklerine rastlanırken, 4. yy a gelindiğinde portreler daha çok idealize edilerek çizilmiş, daha sonra Avrupa da gerçekçi portre anlayışına geçilmiştir. Batı uygarlığına ait bilinen en eski portre örneği ise kim olduğu bilinmeyen bir kadına ait olan ve hala gizemini koruyan Leonardo da Vinci'nin yaptığı Mona Lisa isimli eserdir. Fotoğraf ilk ortaya çıktığı yıllarda kendisini sanat olarak ispatlayabilmek ve fotoğraf makinesinden kaynaklanan mekanik oluşum sürecini tersine çevirmek için resim sanatının etkisi altında kalmış, bu nedenle ilk dönem fotoğrafçıları resim yapar gibi fotoğraf çekme anlayışı içinde olmuşlardır. Flu, soft focus denemeler bu dönem çalışmaları içinde dikkat çekici niteliktedir. Portre fotoğrafçılığı da yine bu dönemde resim sanatından devralınan bir üslup olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf adı verilen bu yeni ışıkla yüzey üzerine resmetme tekniği dagerreyotip adı verilen yöntem sayesinde portre fotoğrafçılığının gelişip popüler bir kültür aracı haline gelmesini sağlamıştır. 1835'de Louis J.M.Daguerre tarafından geliştirilen dagerreyotip gümüş bileşiği içeren bir yüzey üzerinde oluşan gizil görüntünün civa buharıyla görünür duruma getirilmesini sağlamıştı. Daguerre 1837'de bu görüntüyü sıcak sodyum klorür çözeltisiyle sabitleştirilmesi yöntemini bularak pozlandırma süresini 30 dakikanın altına düşürmüştü (Modiano, 2007: 26). Fotoğrafın ilk yıllarında poz sürelerinin saatlerce sürmesi fotoğrafı çekilecek insanların uzun süre hareketsiz kalmasına ve hareketi önlemek için bazı araçlarla sabitlemelerine sebebiyet vermiştir. Bu nedenle dagerreyotip yöntemi fotoğrafçılık tarihi içerisinde ve özellikle portre fotoğrafçılığı için önemli bir keşif ve başarı olmuştur. Poz sürelerinin ciddi anlamda kısalarak 7-8 saatlerden 20 dk civarına inmesi, kamera boyutlarının teknik gelişmelerle beraber küçülmesi fotoğrafı yaşamın içine biraz daha yakınlaştırmış ve yaygınlaştırmıştır. Çoğaltımı mümkün olmayan dagerreyotip yöntemi ilerleyen süreçte yerini, fotoğrafı tek nüsha olmaktan kurtararak çoğaltılmasını sağlayan kalotip yöntemine bırakmış ve bu yöntem portre fotoğrafçılığı alanında benimsenerek uzun yıllar boyunca kullanılmıştır. Bu teknik kağıt üzerinde negatif ve pozitif işlemi ile anında baskı ve bozulmaya dayanıklılığı sağlamıştır (Elkins, 2019: 14).

İnsanın kendi görüntüsüne sahip olma tutkusu özellikle resim sanatı içerisinde portre geleneği ile zengin zümre tarafından giderilmeye çalışılırken, toplumun alt kesiminden insanlar işçiler, köylüler asla kendi görüntülerine sahip olamamış, kendilerinden önceki neslin ve atalarının suretlerini bilememişlerdir. Bu ayrıcalık özellikle Eugene Disderi tarafından geliştirilen Carte-de Visite (kart vizit) yöntemi ile büyük ölçüde kırılmıştır. Portre kartı olarak da bilinen Carte de Viste kartvizit büyüklüğünde bir boy fotoğrafıdır. Küçük boyutlarda kişinin portresi ile beraber farklı ifade biçimlerini özel fotoğraf makinesinin üzerindeki birçok objektif ile tek bir küçük kart üzerine veren bu yöntemde aynı zamanda kişisel bilgiler de kartın arka tarafında yer almış ve günümüzde kullanılan kimlik kartlarının işlevini üstlenmiş, böylelikle toplumun hemen her kesiminden insan kendi suretinin bulunduğu bir nevi kimlik belgesine kavuşmuştur. Carte de visite yöntemi ile portre fotoğrafının boyutları küçülmüş ve portre fotoğrafı herkes için ulaşılabilir hale gelmiştir (Bate, 2011: 108).

Portre fotoğrafçılığının tarihsel süreci içerisinde portresi çekilen kişinin karakteristik özelliklerini fotoğraflarına yansıtabilen dönemin en ünlü portre fotoğrafçısı Nadar olmuştur. Nadar süjelerinin kişiliklerinin ifadesini yakalamış, önceki portrelerdeki soğuk duruşlardan kaçınmıştır (Smith, 2018: 15). Portresini çektiği kişilerin kişilik özelliklerini onların duruşu, kullandığı aydınlatma şekli ve takındıkları yüz ifadeleri ile en yalın haliyle vermeye çalışmıştır. Modelinin kişiliğini yakalayabileceği en uygun pozunu modelin kendisini en rahat hissettiği anda yakalanabileceğini bunun yolunun da modele güven vermekten geçtiğini savunmuştur. Portre fotoğrafçılığı bu dönemde insanoğlunun kendi yansımaya sahip olma duygusunu ucuz ve pratik bir yolla gidermeye çalışırken tıp, sosyoloji, antropoloji gibi alanlarda hasta ve suçlu kişilerin analiz edilip değerlendirilmesinde de kullanılmıştır. Fransız

bir kriminolog olan Alphonse Bertillon suçluların fiziksel özelliklerini sınıflandırmak amacıyla portre fotoğraflarından faydalanmıştır. Yine aynı dönemlerde Alexander Gardner mahkum kişilerin yüzlerine dair kimliksel belirlemeler yapmak amacıyla portre fotoğraflarından faydalanmıştır.

Genellikle vesikalık ve omuz plan üstü görüntüler portre fotoğrafı olarak nitelendirilirken aslında içinde insan olan her fotoğraf portre fotoğrafı olarak değerlendirilebilir. Portre göğüs hizasından, yarım gövde, profil, boydan veya cepheden olmak üzere değişik bakış açısı ve çekim ölçekleri ile çekilebilir. Portresi çekilen kişiyi en doğal haliyle içinde bulunduğu duygusal dünyada ve kişiliğini yansıtır biçimde belgelemek temel amaçtır. Model ve fotoğrafçı arasında kurulan güçlü bağ portre fotoğrafının başarısını arttırmaktadır. Portre fotoğrafı çeken kişinin konuya uygun teknik bilgiye hakim olması kadar (uygun çekim ortamı, bakış açısı, aydınlatma, objektif gibi) insanın karmaşık iç dünyasını anlayabilecek iletişim becerileri ve psikoloji bilgisine sahip olması gerekir. İnsan bedeninin hareket edebilme yeteneği ve yüzün sahip olduğu kas yapısının çeşitliliği portre alanında çekilen, fotoğrafların, çeşitliliğini, sınırsız hale getirmiştir. (<http://megeb.meb.gov.tr.portrefotoğrafi>). Fotoğrafi çekilen her insanın yüzü birbirinden farklı olduğu gibi karakteri ve iç dünyası da farklılık gösterir. Portre fotoğrafçılığının bu özellikleri akla psikanalizi merkezine alan sürrealizm ve Philippe Halsman'ın psikolojik portre fotoğraflarını getirmektedir.

Philippe Halsman ve Portre Anlayışı

Halsman için sürrealizm önemli bir esin kaynağı olmuştur. 1930'lar da Paris'te yaşarken sürrealist sanatçı çevresiyle iç içe olması, 1941 de New York'ta Salvador Dali ile tanışması ve ortak projeler üretmeleri Halsman'ın çalışmalarında sürrealizmin etkilerini belirgin kılmıştır. Fotoğraflarında farklı teknik, tarz ve efektler deneyen Halsmann ağırlıklı olarak sürrealist etkiler altında çalışmalarda bulunmuştur. Philippe Halsman sürrealizmin etkisiyle fotoğrafı daima hayal gücünü, yaratma gücünü, düş gücünü özgür bırakmanın olağanüstü bir aracı olarak görmüştür (Lacoste ve Stourd , 2016: 13).

Philippe Halsman yüzyılın en özgün ve yaratıcı portre fotoğrafçılarından biri olarak kabul edilmektedir. Paris' te moda ve portre fotoğrafçılığı yapan Halsman Almanya'nın Fransa'yı işgali sebebiyle Amerika'ya göç etmiş ve 1940'ların başında Amerika'nın en büyük 10 fotoğrafçısı arasına girmiştir. Kuşkusuz Halsman'ın bu başarısının altında psikanalize olan ilgisi, modelin iç dünyasını, gerçek kişiliğini ortaya çıkarma çabasının sonucu olarak fotoğrafı çekilen kişi ile kurduğu ilişki, elektrik mühendisliği eğitimi almasından kaynaklanan ileri düzeydeki teknik bilgisi ve sürrealizmden etkilenmesi sonucu ürettiği yaratıcı fikirler yatmaktadır. Fotoğrafa başladığı ilk dönemlerden itibaren portre fotoğrafına yoğunlaşmış, aralarında Grace Kelly, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Richard Nixon, Muhammed Ali, Dean Martin, Jerry Lewis, Alfred Hitchcock, Steinbeck, Weegee, Aldous Huxley, Marc Chagall, Salvador Dalı, Brigitte Bardot, Winston Churchill, Richard Nixon, Henri Matisse, Giorgio De Chirico, Jean-Paul Sartre, Jean Genet, Anna Magnani, Marc Chagall, Pablo Picasso ve Groucho gibi film yönetmeni, aktör, aktris, sporcu, politikacı, yazar, ressam vb.  nl  kişiliklerin portre fotoğraflarını çekmiştir. Halsman portre fotoğrafçısının amacını fotoğraf çekmek değil fotoğraf yapmak olmalıdır şeklinde özetlemiştir. 1961 yılında yayınladığı fotografik fikirler yaratma adlı kitabın kapağında bir fotoğraf yapmak ile bir fotoğraf çekmek arasında uçsuz bucaksız fark olduğunu savunmuştur. Ona göre bir fotoğrafı çarpıcı ve dikkat çekici, sıra dışı, alışılmadık görüntü haline getiren 6 kural vardır:

- 1- Doğrudan yaklaşım kuralı
- 2- SıradıŐı-alışılmadık teknik kuralı
- 3- SıradıŐı-alışılmadık özellik ekleme kuralı

- 4- Eksik özellik kuralı
- 5- Bileşik özellikler kuralı
- 6- Kavramsal Metod kuralı

Halsman ayrıca bir yaratıcı fotoğrafçının fotoğrafçılıktaki sanatsal süreçleri oluşturmak için kullanabileceği uyaranları da özetlemiştir:

- 1- Beyin fırtınası yoluyla uyarılma
- 2- Hafıza yoluyla uyarılma
- 3- Bilgi yoluyla uyarılma
- 4- Bir nesne ile uyarılma
- 5- Fotoğrafın kendisi ile uyarılma
- 6- Kendi kendini uyarma

Halsman'a göre bu kuralları ve uyaranları uygulayan her fotoğrafçı basitçe fotoğraf çekmek yerine fotoğraf yapan olmayı başarabilecektir (Halsman, 1963: 1).

Halsman'dan önce portre fotoğrafçılığında fotoğrafçı ve fotoğrafı çekilen kişi arasında belirgin bir tarafsızlık ve mesafelilik anlayışı hakim olup fotoğraflar hafif donuk ve yapmacık, sıklıkla doğallıktan yoksundur (Goldberger vd., 2016: 197). Halsman ile birlikte portre fotoğrafçılığında fotoğrafçı ile fotoğrafı çekilen kişi arasındaki duygusal mesafe ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte fotoğrafı çekilen kişinin kendisi ile arasındaki mesafe de ortadan kalkmış, böylelikle Halsman portresini çektiği kişileri en doğal halleri ile fotoğraflayabilmiştir. Halsman için duygular çok önemlidir ve teknik yaklaşımı da duygular üzerinden şekillenmiştir. Halsman'ın teknik yaklaşımı duyguyu gösteren kesin, kusursuz ve temiz görüntüler oluşturma arzusundan evrimleşmiştir. Özenli aydınlatma ile dramatik vurgular ve gölgeler içeren görüntüler oluşturmuştur (Warren, 2006: 660). Halsman'a göre portrede poz vermenin son derece yapay bir durum olduğu unutulmamalıdır. Poz veren kişi sıkça gözlendiğini, bir teste tabi tutulduğunu hisseder. Sadece fotoğrafçının eleştirel gözünü değil aynı zamanda fotoğraf makinasının kalpsiz-soğuk objektifini de hisseder. Fotoğrafi çekilecek kişi kendisini beceriksiz, sıkılğan, utangaç, sinmiş ve kesinlikle yapmacık hisseder. Çok az insan onların öz bilincini anında kaybedebilir ve kameranın önünde sanki kamera orada değilmiş gibi davranabilir. Çoğu durumda fotoğrafçı fotoğrafı çekilecek kişiye yardım etmek zorundadır (Goffman, 1970: 34). Halsman için fotoğrafı çekilecek olanla kurulan diyalog tekniğinin kullanımından, kamera ve ışıkla yapılandırma daha önemlidir. Doğal ve etkileyici portreler yaratmak isteyen Halsman'a göre temel sorun görünen gerçeğin-öznenin-konunun ardındaki gerçektir. Ona göre fotoğrafçı en içtekini derinlemesine araştırır. Lens yalnızca yüzeyi görür. Portre fotoğrafçıları için aydınlatma ve fotoğrafçılık ekipmanları psikoloji ve sohbetten daha az önemlidir. Şayet fotoğrafçı psikolojiyi ve diyalogu etkili bir şekilde kullanırsa bazen kısa bir poz verme süresinde mucize gerçekleşir. Kısa ömürlü, gözden aniden kaybolan bir gerçeğin bir parçası yakalanır ve anlık sonsuzluk doğar. Sonuçta olan delinebilecek-nüfuz edilecek, içine işlenecek, iç yüzünü anlayabilecek başka bir yüzeydir. İnsan varlığının derinliği ve fotoğraf kağıdının düz yüzeyi arasındaki yakalanması zor denklemi çözmek izleyiciye kalmıştır (Halsman, 1972: 7).

Halsmann'ın portre fotoğrafı alanında öncül bir rol üstlenmesinin önemli bir sebebi de bu diyalog sürecidir. Halsman'a göre karakteri açığa çıkarmak fotoğrafı çekilecek kişiyi pozisyona iterek ya da belirli bir açıyla kafasını ayarlamakla yapılmaz. Karakteri açığa çıkarmak kurbanı (fotoğrafi çekilen kişiyi) kışkırtmak, onu şakalarla eğlendirmek, onu sessizlikle teskin etmek veya en iyi arkadaşının duymaktan korkacağı küstah sorular sorarak başarılabilir (Lowe, 2020: 45). Halsman bunun için Freud'un serbest çağrışım modelini kullanmıştır. Freud, hastalarını uyanırken düşünce düzenini ve ahlak kurallarını gözetmeksizin özgürce konuşmaya yöneltmiştir. Bu yöntemle hastalar içsel engellerini

yenebilmişler, unutulmuş anılarına inebilmişler ve giderek sorunlarını açıkça tartışabilir bir duruma gelebilmişlerdir. Bu yeni yöntemle serbest çağrışım denir (Geçtan, 1998: 18-19). Halsman fotoğrafının öznesi olan modeli ile saatler süren görüşmeler yaparak kurduğu özel ilişki sayesinde onun iç dünyasına yakınlaşabilmiş, insan varlığının derinliğini, görünenin ardındaki gerçeğin bir parçasını yakalayabilmiştir. Çektiği her portre fotoğrafında daha çarpıcı ve orijinal portreyi yakalamak istediğini söylemiş, kişinin iç dünyasına olabildiğince girmenin bu çarpıcılığı beraberinde getireceğini savunmuştur. Halsmann'ın özellikle iki çalışması fotoğrafçılık alanında yenilikçi bir tarz getirerek çağdaş fotoğrafçılığı etkilemiştir.

Bunlardan ilki modeline anlık sorular sorarak modelin cevap verdiği anda onu fotoğraflamasına dayanan fotografik kitap çalışmasıdır. Halsman vodvil geleneğinden gelen Fransız aktör Fernandel ile yeni bir tip editöryal-baş yazılı fotoğrafı bir kitap (fotografik röportajı) yaratmıştır. Halsman tamamen orijinal fotografik bir deneyimde, Fernandel'e Amerika hakkında sorular sormuş ve yüz ifadeleri ile Fernandel'in bu soruları yanıtlamasını istemiştir. Verilen her yanıt fotoğraflamış ve başyazı ile birlikte kitap haline getirmiştir.



Resim 2. Philippe Halsman, Fransız aktör Fernandel'in Portresi

İkinci çalışması ise, 1950'lerde yarattığı Jumpology (zıplama bilimi) dir. Halsman kendisini zıplamanın psikolojik yorumuna adanmış yeni bir bilimin kurucusu olarak görmüştür (Halsman, 1972: 71). Psikolojik yaklaşımın sadık bir savunucusu olan Halsmann jumpology-zıplama bilimi ile psikolojik portreye yeni bir bakış getirmiştir. Psikanalize duyduğu derin ilgi jumpologyyi bilimsel bakış açısıyla psikolojik bir araç olarak değerlendirmesine sebep olmuştur. Ona göre portresi çekilecek kişi zıpladığında sadece zıplamaya konsantre olduğundan zıplama eylemi öznelere toplumsal, ekonomik, kültürel vb. baskılanmaktan kurtarır, onları serbest hale getirir. Böylece öznenin konsantrasyonu zıplama eyleminin kendisine yöneldiğinden kişinin toplumsal hayat içerisinde takındığı maske yani persona düşer ve özne en saf yalın haliyle kalır. Halsman öznelere zıpladığında beden dillerinde muazzam bir farklılık gözlemlemiştir. Bu jestleri onlar zıplarken farkında olmadan karakterlerinin harici bir manifestosu olarak yorumlamıştır. Bu düşünceler doğrultusunda birçok ünlü karakteri ikna ederek zıplatmış ve portrelerini çekmiştir (Lacoste ve Stourdézé, 2016: 11-14). Zıplama öznenin gerçek ruhunu açığa çıkarır. Böylelikle fotoğrafın çekildiği anda fotoğrafı çekilen öznelere yönelik toplumsal algılar, klişeler, personalar geçerliliğini yitirir. Özellikle egemen Hollywood –burjuva ideolojisi aracılığıyla kitlelerin gözünde günün tanrıçaları olarak kabul edilen Marilyn Monroe, Gina Lollobrigida ve Brigitte Bardot gibi

yıldızların cinsel meta olarak görülmesine rağmen bir portre fotoğrafçısı olarak Halsman bu kadınları zıplarken fotoğrafladığında onların çocuksu yönlerini ortaya çıkarmış, onları birer küçük kız çocuğuna, çocuk-kadına dönüştürmüştür (Halsman, 1986: 30).

Böylece Halsman'ın bakışı kitlelerin bu yıldızlara bakışını tersine çevirmiştir. Fotoğraf Halsman'ın bakışı üzerinden egemen Hollywood-Burjuva ideolojisinin dayattığı görsel imgelerin yapay gerçekliğini zıplama anında ortadan kaldırmıştır. Zıplama oyunu bir anlığına kapitalist çalışma modelinin yerini almıştır.



Resim 3. Philippe Halsman, Jumpology, *Marilyn Monroe Portresi*, 1959

Fotoğrafını çektiği kişilerin özünü ve büyüleyici benliklerinin ifadelerini yakalayan Halsman bunu sadece Rolleiflex kamera, elektronik flaş, tavan yüksekliği ve mizansen-eğlence işbirliği ile başarmıştır. Zıplamada özne ani bir enerji patlamasıyla yerçekiminin üstesinden gelir. Özne eşzamanlı olarak ifadelerini, yüz ifadesini ve uzuv kaslarını kontrol edemez. Maske düşer, gerçek benlik görünür hale gelir. Bunun için birisinin yalnızca fotoğraf makinasının deklanşörüne dokunması gerekmektedir (Halsman, 1986: 8).



Resim 4. Philippe Halsman, Jumpology, Amerikalı aktör *Dennis Day*, 1952

Halsman jumpology serisini 1959 yılında yayınladığı Jumpology isimli kitabı ile tamamlamıştır. Çalışmalarında teknik keskinlik ile psikolojik portreyi harmanlamış; kitleler tarafından normalde görülmeyen popüler insanların özel, iç dünyası hakkında bir şeyler yakalayıp açığa çıkarma yaklaşımı portrelerine derinlik ve hayat getirmiştir. Kariyerinin sonlarında psikolojik portreye sıklıkla vurgu yapan Halsman'a göre şayet bir insanın fotoğrafı derin bir psikolojik kavrayışı göstermiyorsa doğru bir portre değildir fakat boş bir benzerliktir. Bu nedenle portrede asıl amacını; ne kompozisyon ne ışık oyunu ne de anlamlı bir arka planda özneyi göstermek ne de yeni bir görsel imaj yaratmaktır, bütün bu unsurlar boş bir resmi görsel olarak ilginç bir görüntü yapabilir, fakat bir portre olabilmesi için öznenin özünü yakalamalıdır sözleriyle ifade etmiştir (Warren, 2006: 660).

Salvador Dali ile birçok ortak proje üreten Halsman jumpology ile fotoğraf, sürrealizm ve psikanaliz ilişkisi çerçevesinde öznenin tüm toplumsal, politik, kültürel, ekonomik vb. baskılardan soyutlanmış gerçek kişiliğini ve karakterini yakalayıp portre fotoğrafına yeni bir yorum getirmiş, kendi fotoğraf stilini psikolojik portre olarak tanımlamıştır. Freudyen psikanalizin rüyaları-düşleri yorumladığı yerde Halsman fotoğraf ile zıplamanın psikolojik yorumunu geliştirmiştir (<https://www.magnumphotos.com/arts-culture/philippe-halsman-jump-book/>). Freud'un düşleri kullanması ile Halsman'ın jumpologyyi kullanması aynı amaca, öznenin derin ve görülemeyen tarafına yani bilinçaltına ve bilinçdışına ulaşmaya hizmet eder. Halsman'ın jumpologyyi yeni bir bilim olarak tanımlamasının nedeni de budur. Jumpology bize fotoğrafı çekilen kişinin zıplamasının analizi yoluyla zıplayanın-fotoğrafı çekilen kişinin karakterinin yorumlanmasına izin vermektedir (Halsman, 1963: 76).

Dali Atomicus

Philippe Halsman ve Salvador Dali'nin işbirliğinde 1948 yılında fotoğraflanan ve 20.yüzyılın en ikonik fotoğraflarından birisi olan Dali Atomicus, Sürrealist portre fotoğrafçılığının en önemli örneklerinden birisi olarak görülmektedir.



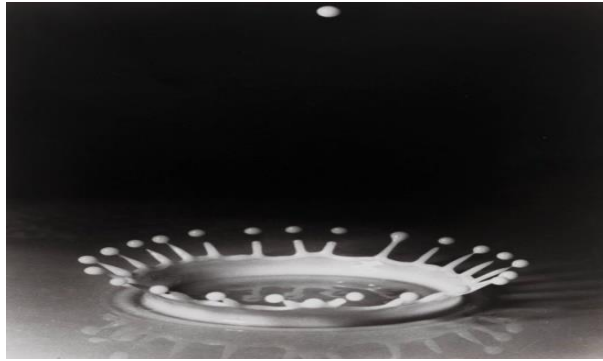
Resim 5. Philippe Halsman, Dali Atomicus, 1948

Benzer kültürel ve sosyal çevrede sanatsal etkinliklerini sürdüren Halsman ve Dali birbirlerinin yeteneklerinden yararlanmışlardır. Her ikisi de 20.yüzyılın başlarında Avrupa'da doğmuş, II. Dünya savaşı nedeniyle Amerika'ya göç etmiş, psikanalizle derin ilişkiler

kurmuş, simgesel detaylara önem vermiş, mizah ve ironik yaklaşımlara sahip sanatçılardır. Halsman ve Dali'nin birlikte yarattıkları fotoğraflar, Avrupa'nın görsel kültürü ile Amerika toplumunun popüler arketiplerini birleştirirken gerçeklik ve fantezi, tüketim ve sanat arasında büyüyen bağlantıyı yansıtmaktadır (Lacoste ve Stourdzé, 2016: 15).

Dali rüya ve gerçekliğin iç içe olduğu düşsel bir evreni yaratmak için fotoğrafın gücüne kendisini kaptırarak Halsman ile yaklaşık 30 yıl süren işbirliği içerisine girmiş ve Halsman'ın teknik yeteneklerinin kendi fikirlerinin gerçekleştirilmesinde faydalı olabileceğini görmüştür(https://www.ngv.vic.gov.au/dali/salvador/resources/dali/20and/20the/media_final.pdf). Dali için hiçbir şey sürrealizm gerçeğini fotoğraf kadar kanıtlayamaz (Krauss ve Livingston, 1985: 176). İrrasyonelliği keşfetmeye, derinden incelemelerine ve bilinçaltına yönelik araştırmalarına asla son vermeden; sürrealizme kendi rahatsız edici simgeselliğini kullanarak Freudyen psikanaliz çerçevesine devrimci bir katkıda bulunan Dali, Freud metinlerinden psikanalizi keşfederek, çalışmalarında içgüdülerini sergilemiş ve Freud'un fikirlerini kendi kişiliğine, korkularına, cinsel takıntularına yansıtmak için kullanmıştır (Herrera, 2003: 855-856).

Halsman da aynı dönemlerde sürrealizm ile ilgilenmeye başlamış ve bu yüzden bir dizi sürrealist fotoğraf için Dali ile işbirliğine karar vermiştir. Halsman, Paris'te Vogue, VU, Voilà ve New York'ta Life gibi dergiler için popüler kişilerin portre fotoğraflarını çekerken; Dalí II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde yaptığı sürreal tablolarında atom kavramını ve protonlar ile nötronların itme gücü sayesinde her şeyin bir asılı kalma durumunda oluşu üzerinde çalışmaktaydı (Halsman, 1963: 54). Dali'nin asılı kalma durumuna duyduğu ilgi Harold Edgerton'un sütün yüzeyine düşen süt damlasını fotoğrafladığı çalışmasına ve onun havada asılı kalma ve atomik madde ilişkisine hayran kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle Dali ve Halsman Dali Atomicus adlı fotoğrafı tasarlarken Harold Edgerton'un 1936 da çektiği Milk-Drop Coronet Splash isimli fotoğraftan esinlenmiştir (Mckenzie, 2014: 147).



Resim 6. Harold Edgerton, *Milk-Drop Coronet Splash*, 1936

Halsman için bilinçaltı gerçek yaratıcıdır ve her yaratıcı aktivitede merkezi bir rol oynamaktadır. Fikirler ve çözümler aniden bizim bilinçaltımızda belirir (Halsman, 1963:16-45). Dali Atomicus adlı fotoğraf 1948 yılında 5 saatten fazla bir sürede 26 kez tekrarlanarak çekilmiştir. Halsman bu fotoğrafta 4x5 format ve kendi tasarladığı çift lensli reflex kamera kullanmıştır. Dali'nin Leda Atomica adlı resminden esinlenen Halsman, Dali'nin etrafında ayrıntılı bir sahne yaratmıştır. Bu sahne zıplama eylemini gerçekleştiren Dali, ince tulle askıya alınan şövale ve sandalye, Dali'nin tamamlanmamış Leda Atomica adlı tablosu, çerçevenin dışında duran Halsman'ın asistanı olan eşi Yvonne ve kızı Irene'nin havaya fırlattığı üç kedi ve döktükleri bir kova su üzerinden tasarlanmıştır. Bu fotoğraf sürrealizme dair kırpma, aşırı derecede tiyatral mizansen-sahne düzeni, post prodüksiyon sonrası manipülasyon, fotomontaj,

tuhaf yan yana koymalar (bir araya getirmeler) veya beklenmedik bağlamlardaki nesnelere tasvir gibi estetik özellikleri barındırmaktadır.

Bu estetik özelliklerden en önemlisi manipülasyondur. Fotoğrafta şövale ve sandalyeyi askıya alan ince teller, sandalyeyi tutan, suyu fırlatan eller kırılarak, rötuşlenerek yok edilmiş, fotoğraf manipüle edilmiştir. Ayrıca Halsman şövalenin üzerindeki boş çerçeve içine Dalı'nın ikinci bir tablosunu yerleştirerek fotomontaj yapmıştır. Fotoğrafa bakıldığında tiyatral bir mizansen-sahne düzeni görülmektedir. Havada asılı sandalye ve şövale, tamamlanmamış bir tablo, fırlatılan kediler ve su, zıplayan bir adamdan oluşan mizansen-sahne düzeni aynı zamanda beklenmedik bağlamlardaki nesnelere tuhaf bir şekilde yan yana getirilmiştir.

Halsman çalışmaya konu olan Dali Atomicus adlı fotoğraf ile zaman, mekan ve eylem ilişkisi çerçevesinde jumpology tekniğini estetik doruğuna ulaştırmıştır. Kuşkusuz bunda Dali ile yaptığı düşünsel işbirliğin büyük payı bulunmaktadır. Dali Atomicus adlı fotoğraf Halsman'ın jumpology serisinin en erken örneğidir. Halsman bu fotoğrafta Salvador Dali'yi zıplatmıştır. Dolayısıyla jumpology için öncesinde yapılan değerlendirmeler bu fotoğraf içinde geçerlidir. Halsman psikanalize duyduğu derin ilgiden dolayı jumpology bilimin ışığında psikolojik bir araç olarak değerlendirmiştir. Freud'a göre rüya gören kişinin algıladığı imgeler, sınırı aşmış olan bilinçdışı duygu ve düşüncelerin maskelenmiş biçimleridir (Geçtan, 1998: 23). Dolayısıyla Freud için bilinçaltına ve bilinçdışına inmek maskelenmiş duygu ve düşünceleri maskelerinden kurtarmanın tek yolu olarak görünmektedir. Benzer durum çektiği portre fotoğraflarında jumpology üzerinden bilinçaltına ve bilinçdışına, gerçek benliğin (id-alt benlik) peşine düşen Halsman için de geçerlidir. Ona göre kişi zıpladığında dikkati zıplama eyleminin kendisine yöneldiğinden kişinin maskesi düşmekte ve bu yüzden gerçek kişilik ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafa dikkatli bakıldığında Dalı'nın çocuksu, muzip ifadesi dikkat çekmektedir. Dali, maskesi düştüğü an çocukluğuna geri dönmüş gibidir. Çocukluk döneminden kalma içgüdüsel dürtüler, günün kalıntıları tarafından maskelenmiş bir biçimde rüyaların içeriğini oluşturmaktadır (Geçtan, 1998: 24). Freud'un psikanaliz ile içgüdüsel dürtülerin maskelerini düşürmek için çocukluğuna gönderdiği özneleri Halsman, Salvador Dali'de olduğu gibi jumpology ile düşsel bir sahne düzeninde çocukluğuna göndermekte ve maskelerini düşürmektedir.

Ancak jumpology serisinde yalnızca bu fotoğrafa özgü iki yönlü maske düşürme eylemi bulunmaktadır. Bunun temel nedeni fotoğrafı çeken Philippe Halsman'ın yüzyılın en özgün ve yaratıcı portre fotoğrafçılarından birisi olmasının yanı sıra fotoğrafı çekilen Salvador Dali'nin de yüzyılın en yaratıcı sürrealist sanatçılardan birisi olmasıdır. Halsman ve Dali işbirliği çerçevesinde Halsman Dalı'nın maskesini düşürürken, Dali de sürrealist strateji gereği askıda kalma, yerçekimini durdurma, absürd, ironi, sürpriz, şok, Dali ve havada asılı kediler, sandalye gibi tuhaf yan yana getirmeler ile katı rasyonelliğin, burjuva ahlak ve dünya görüşünün maskesini düşürmektedir.

Halsman'ın Dali Atomicus fotoğrafı sürrealizmin insanları sosyal davranış, inanç, politikadaki sınırlayıcı alışkanlıklardan ve katı rasyonellikten özgürleştirmeyi amaçlama ilkesiyle paralellik göstermektedir. Halsman ve Dali ortaklığı Dali Atomicus ile düş ve gerçek arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, katı rasyonelliğin maddi gerçeklik ile olan bağı kopartmıştır. Dali zıpladığında, katı rasyonelliğin bilimsel gerçekliği olarak görülebilen yerçekimi ile ilişkisini dondurduğunda, burjuva ahlak ve değerlerini taşıyan zemin ile bağlarını kopartıp özgürleşmektedir. Halsman ve Dali işbirliği ile sürreal yaratıcı süreç aklın ve mantığın denetiminden kurtarılarak özgürleştirilmiştir. Sürrealistlere göre yaratıcı süreç bilinçaltı ile bağlantılıdır. Halsman Dali Atomicus ile Dalı'yi ve izleyicileri bilinçaltının ve bilinçdışının yaratıcı gücüne, düşlerin, sarhoşluğun, deliliğin-çılgınlığın alanına taşımıştır.

Öncesinde ifade edildiği gibi sürrealistlerin bilinçaltına, rüyalara, görünen gerçekliğin, aklın ötesine yönelik arayışları, ahlaken iflas ettiğini düşündükleri bir kültürel ve toplumsal yapının sınırlarını aşabilmekle bağlantılıdır. Sürrealistler tıpkı Halsman'da görüleceği gibi baskı yapıcı olarak gördükleri burjuva ahlak ve değerlerinin eleştirilmesinde psikanalizin babası Sigmund Freud'un düşüncelerinden yararlanmışlardır. Freud'un bilinçdışına ve bilinçaltına ulaşmak için düşler üzerinden inşa ettiği kral yolunu Halsman jumpology üzerinden fotografik olarak inşa etmiş, böylece Dali'nin bilinçaltına ve bilinçdışına, gerçek benliğine ulaşabilmiştir. Halsman sayesinde Portre fotoğrafçılığı için zıplama-jumpology bilinçaltına ve bilinçdışına giden kral yoluna dönüşmüştür.

Freud'un kişilik teorisi gereğince, fotoğrafı çekilen Salvador Dali, Halsman'ın jumpology tekniği sayesinde rasyonel akla dayalı egonun gerçeklik ilkesinden, irrasyonel akla dayalı ve içgüdüleri temsil eden id'in (alt benliğin) haz ilkesinin egemenliğine geçiş yapmaktadır. İd nesnel gerçeklerden bağımsız, öznel bir yaşantı dünyasıdır. Fazla enerji birikimine katlanamaz ve böyle bir durum organizmada gerilim yaratır. Bu gerilimi giderebilmek için id, enerji birikimini bir an önce boşaltma eğilimi gösterir ki buna id'in haz ilkesi denir (Geçtan, 1998: 44). Haz ilkesi Halsman'ın Salvador Dali'yi zıplatma deneyiminde devreye girmektedir. Çünkü zıplama enerjisi ile katı rasyonelliğin, burjuva ahlak ve değerlerinin yarattığı gerilim boşalır ve özne-Dali haz ilkesinin alanına girer. Halsman'ın jumpology tekniği Dali Atomicus fotoğrafı ile Dali'yi haz ilkesinin alanına sokarken aynı zamanda süperegoyu da devre dışı bırakır. Süperego geleneksel değerlerin ve toplum ideallerinin içsel temsilcisidir, kişiliğin vicdani ve ahlaki yönüdür. Gerçekten çok ideali temsil eder, hoşlanmadan çok kusursuzluğa ulaşmak ister. Süperegoyu ilgilendiren husus, bir şeyin doğru ya da yanlış olduğuna karar verip, toplum ya da temsilcileri tarafından onaylanmış ölçütlere göre davranmaktır. Süperegonun başlıca işlevleri: 1- İd'den gelen dürtüleri bastırmak ve ketlemek ki bunlar özellikle, dışa vurulduğunda toplumun hoş karşılamayacağı türde cinsel ve saldırgan dürtülerdir. 2- Egoyu gerçekçi amaçlar yerine ahlaki amaçlara yönelmeye inandırmaya çalışmaktır. 3- Kusursuz olmaya çabalamaktır (Geçtan, 1998: 47). Halsman ve Dali ortaklığı, Dali Atomicus adlı fotoğrafta jumpology ile Salvador Dali'ye dayatılan toplumsal davranış ölçütlerine, kusursuz burjuva ahlakı ve değerler sistemi ile burjuva toplum ideallerine kısa devre yaptırır. Böylece id ile bağlantılı dürtüleri, içgüdüleri engelleyen ve bastıran süperego'yu devre dışı bırakır.

Halsman'ın gerçek benliğine ulaşmak için fotoğrafını çektiği öznenin maskesini düşürme çabası Jung'un Persona arketipi üzerinden de okunabilir. Nitekim 2. Dünya savaşı sonrasında sürrealistlerin pek çoğu Jung 'tan etkilenmişlerdir (Lusty, 2016: 67). Sürrealistler Carl Gustav Jung hakkında Freud'tan daha az konuşsalar da okuyucu sürrealist çalışmalarda özellikle Jung'un arketiplerini araştırmakta özgürdür (Aspley, 2010: 19). Analitik Psikolojinin kurucusu olan Jung, arketipleri kolektif bilinçdışının içeriği olarak tanımlamaktadır. Halsman ile Jung'un ortak noktası kişiliği, öz-beni gizleyen maskedir. Jung maskeyi Persona arketipi ile tanımlamaktadır. Persona sözcüğü tiyatro oyuncularının çeşitli rolleri canlandırırken taktıkları maske anlamına gelir. Analitik psikolojide bu sözcük, insanın kendisi olmayan bir karakteri yaşaması anlamına gelir. Bir başka deyişle, persona toplumun onayını sağlamak amacıyla insanın dış dünyaya karşı taktığı maske ya da takındığı kimliktir (Geçtan, 1998: 177-178). Persona bireyin dış dünyaya karşı genel ruhsal davranış biçimidir. Persona, bireyle toplum arasında insanın nasıl görünmesi gerektiği konusunda bir uzlaşmadır. Personanın ilgilendiği, yalnızca ruhsal nitelikler değildir, aynı zamanda toplumsal davranış biçimleriyle, kişisel görünme, duruş, yürüyüş, giyiniş, yüz ifadesi, gülümseme, kaş çatmamızın niteliği, hatta saçımızı tarayış biçimimizle de ilgilenir. İnsanın mevki ile ya da ünvanı ile özdeşleşmesi gerçekten çok çekicidir, birçok insanın toplumun kendilerine bağışladığı saygınlıktan başka

bir şey olmamaları bundandır. Bu kabuk arkasında kişilik aramak boşunadır (Jung, 2006: 39-41).

Halsman'da fotoğrafı çekilecek olan çoğu insanın Jung'un persona arketipinde olduğu gibi toplumsal olarak cazip bir maskenin arkasına saklandığını ileri sürmektedir (Halsman, 1972: 7). Halsman'ın portre fotoğrafçılığında temel sorunu Jung'un vurguladığı kabuğu kırmak ve gerçek kişiliği özgür kılmaktır. Bir portre fotoğraf sanatçısı olarak Halsman jumpology ile Dali Atomicus fotoğrafında bu amacına ulaşmaktadır. Halsman açısından Dali zıpladığında dikkati zıplama eyleminin kendisine yöneldiğinden Dali'nin toplumsal dayatmalar, onaylar, roller, beklentiler, şöhreti ve konumu nedeniyle taktığı cazip maskesi-personası düşmekte, kabuğu kırılmakta ve gerçek benliği-kışılığı, Jung'cu terminolojiyle özen görünür hale gelmektedir. Bu durum duygusal açıdan en savunmasız ve dengesiz anda yakalanan Dali'nin gerçek ifadesi olarak değerlendirilebilir. Böylelikle tıpkı sürrealist hareketin burjuva kültür ve değerler sisteminin kabuğunu düş gücü ile kırmaya çalışması gibi jumpology ile Dali'nin şöhret kabuğu kırılmış, içindeki çılgın, çocuksu öz bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Ancak bu fotoğrafın Dali açısından farklı bir stratejisi bulunmaktadır. Dali gizemli bir aura yaratarak nesnesi olarak gördüğü burjuva toplumu ile şaşırtma, şok etme ve sürprize dayalı beklentileri karşılama oyunu oynamaktadır. Jumpology serisindeki diğer ünlü isimlerinden farklı olarak Dali sürreal doğası gereği kendisi olmayan bir karakteri yaşamış görünmemekte, toplumun onayını sağlamak adına toplumla kuralları toplum tarafından konulan bir uzlaşmaya yanaşmamaktadır. Dali 1934 yılında Belleğin Azmi / Eriyen Saatler adlı tablosunun sergisi için geldiği New York'ta görünüşü itibarıyla şiddetli tartışmalara neden olmuştur. Kendisi için düzenlenen baloda karakteristik göze batan tarzıyla göğsünün etrafında içinde bir sütyen olan cam vitrin takmıştır. İki yıl sonra uluslararası sürrealist sergisinde ise derin deniz dalgıç kıyafeti giymiştir (https://www.artspace.com/magazine/art_101/book_report/dali-art-of-forgery-53400).

Dali göze batan kıyafetleri ve alışılmadık bıyığıyla ben sürrealizm diyerek, sürreal anlayışın etkisiyle görünüş ve davranış itibarıyla daima aykırı olmuş, şaşırtıcı, şok edici sürprizlerde bulunmuştur. Dali burjuva kültür ve ahlakının biçimlendirdiği persona'nın belirlediği toplumsal davranış biçimlerini, kişisel görünme, duruş, yürüyüş, giyiniş, yüz ifadesi, gülümseme, saçımızı tarayış biçimi üzerindeki tahakkümünü reddederek kendi sürrealist amaçları doğrultusunda burjuva toplumun kültür ve ahlaki dayatmalarını ve tahakkümünü tersine çevirmiştir. Ancak bu reddediş ve uzlaşmama hali, aykırı olma durumu, şaşırtıcı ve şok edici sürprizler ona saygınlık ve şöhret te kazandırmıştır. Bu saygınlık ve şöhret burjuva toplumun ondan daha fazla reddediş, uzlaşmama, aykırı olma, şaşırtıcı ve şok edici sürprizler yapma beklentisini-talebini beraberinde getirmiştir. Dali'de sürekli olarak bu talebi davranışlarıyla, düşünceleriyle ve eserleriyle karşılamıştır. Dali kendisi gibi oldukça, kendinden beklenenleri yaptıkça burjuva toplum Dali'den beklentilerinin yerine geldiğini düşünmekte ve daha fazlasını talep etmektedir. Bu karşılıklı etkileşim ve karşılıklılık oyunu beraberinde Dali ile burjuva toplum arasında adı konulmayan bir uzlaşma getirmiştir. Persona özü itibarıyla bireyle toplum arasında insanın nasıl görünmesi gerektiği konusunda bir uzlaşmadır. Dali bu uzlaşmanın koşullarını kendisi belirleyerek kendi personasını burjuva topluma dayatmış ve kabul ettirmiştir. İnsanlar Dali'nin personası ile ilgilenmektedir. Dali'nin personası kostümleriyle tamamlanan bir sürrealist dramadan sahneler içermektedir (<https://www.artistsnetwork.com/art-history/two-minute-art-history-salvador-dali/>).

Dali, Halsman ile sahnelediği bu fotografik performansta, gizemli bir aura yaratarak çerçevesini kendi çizdiği personayı- cazip maskeyi sürrealizmin düş gücüne dayanan çocuksu oyunuyla-jumpology ile düşürerek bir kez daha kendisinden beklenen-talep edilen aykırı olma, şaşırtıcı ve şok edici sürprizler yapma beklentisini, talebini yerine getirmiştir.

SONUÇ

Fotoğraf, sürrealizm ve psikanaliz ilişkisi verdiği ürünler göz önüne alındığında sanat tarihi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu ilişkinin yaratıcı süreçlere etkileri günümüz fotoğrafçılığında bile kendisini hissettirmektedir. Kuşkusuz bunda sürrealizm ve psikanalizin düşler, hayal gücü ve fantaziler yoluyla bilinçaltına yönelik yolculuğu sırasında üretilen fotografik imgeler ve üretim teknikleri başrol oynamaktadır. Bu sürreal fotografik imgeler akıl ve mantık yoluyla ulaşılan salt gerçekliğin basit bir yanılsama ve kandırmaca olduğunun ispatı niteliğindedir. Sürreal Fotoğraf Claude Cahun, Marcel Moore, Man Ray, Raoul Ubac, Maurice Tabard, Brassai, Jacques-Andre Boiffard, Andre Kertesz, Dora Maar, Roger Parry, Hans Bellmer gibi sürreal fotoğraf sanatçıları ile burjuva toplumsal ahlak, inanç, gelenekler ile rasyonel aklın katı sınırlarının aşılmasında öznelere rehberlik etmiştir. Bu rehberlik mevcut burjuva gerçeklik algısını dönüştürmek adına çifte pozlama, kombine baskı, montaj, döndürme, solarizasyon ve brülage (negatif yakma) rayograph, distortion, fotomontaj, kolaj sandwich baskı, büyütme vb. tekniklerle gerçekleştirilmiş ve böylelikle gerçeklik ve düş, bilinç ve bilinçaltı arasındaki sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Sürreal fotoğraf öncesinde temsile dönüşen gerçeklik deneyimini zayıflatarak fotoğraf çekme eylemini çeşitli manipülasyonlar ile fotoğraf yapmaya dönüştürmüştür.

Sürreal fotoğrafçılık İkinci Dünya savaşı sonrasında özellikle portre fotoğrafçılığı bağlamında Philippe Halsman ile en yaratıcı örneklerini vermiştir. Portre fotoğrafçılığı kişinin karakteristik özelliklerini yakalamayı amaçlamaktadır. Psikanalize ilgi duyan Philippe Halsman Freud'un serbest çağrışım yöntemini kullanarak fotoğrafı çekilen kişi ile diyalog süreci kurarak fotoğrafçı ile fotoğrafı çekilen kişi arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmıştır. Halsman'ın portre fotoğrafçılığı için geliştirdiği en önemli yöntemlerden birisi jumpology dir. Halsman geliştirdiği jumpology-zıplama tekniği ile fotoğrafını çektiği öznelere dış dünyaya karşı taktıkları maskelerini (Jung'cu yaklaşımla personalarını) indirerek gerçek benliklerine (alt benlik, id, öz-ben) ulaşmış böylece psikolojik portre için yeni bir yaklaşım getirmiştir. Freud'un psikanaliz ile yaptığını Halsman Jumpology ile gerçekleştirmiştir. Halsman Hollywood'un kapitalist burjuva ideolojisinin dayattığı görsel imgelerin yapay gerçekliğini zıplama anında fotoğraf aracılığıyla eritmeyi başarmıştır.

Halsman için Sürrealist sanatçı Salvador Dali ile tanışması dönüm noktası olmuştur. Birlikte gerçekleştirdikleri yaratıcı çalışmalar sürreal portre fotoğrafçılığında derin izler bırakmıştır. Halsman'ın Dali ile işbirliğinin sonucu olan ve Jumpology serisinin ilk örneği olarak kabul edilen Dali Atomicus (1948) fotoğraf tarihi ve sanatı için en ikonik sürreal portre fotoğraflarından birisi olarak görülmektedir. Zıplama, askıda kalma ve yerçekimini durdurma fikri temelinde kurgulanan, Salvador Dali'nin tamamlanmamış Leda Atomica adlı tablosu, zıplayarak havada asılı kalan Dali, sandalye, üç kedi, boş tuval ve dökülen suları yan yana getiren fotoğraf katı rasyonelliğin sınırlarını zorlamaktadır. Dali'nin yüzeyden ayrılma hali Sürrealist dünya görüşü gereği Burjuva toplumun ahlak ve değerlerinden, burjuva ideolojisinin gerçeklik zemininden kopuş halidir. Halsman, Dali Atomicus ile bastırılmış, baskılanmış içgüdüleri özgür kılmış, hayali, düşsel, fantastik ve psikolojik olanı yakalayıp gerçeklik ve düş arasındaki sınırları imha etmiş ve tutkuları serbest bırakmıştır. Dali Atomicus fotoğrafı Sürrealist manifestonun yazarı Andre Breton'un "Hala mantığın saltanatı altında yaşıyoruz" (Breton, 2009: 13) sözünü izleyicinin algılarıyla oynayarak yürürlükten kaldırmış görünmektedir.

Sürreal portre fotoğrafçılığı bağlamında Halsman'ın fotoğrafı çekilecek kişinin gerçek benliğini yakalama stratejileri günümüz portre fotoğrafçılığı için ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- ANTMEN, Ahu (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ASPLEY, Keith (2010). *Historical Dictionary of Surrealism*. Lanham: The Scarecrow Press.
- BATE, David (2003). *Photography and Surrealism: Sexuality, Colonialism and Social Dissent*. London: I.B.Tauris.
- BATE, David (2011). *Fotoğraf - Anahtar Kavramlar*. Çev: Bahar Şimşek. Ankara: Deki Yayınevi.
- BOLTON, Linda (2000). *Surrealism (Art Revolutions)*. New York: Peter Bedrick Books.
- BOWKER, Daniela (2013). *Surreal Photography : Creating The Impossible*. London: The Ilex Press.
- BOZKURT, Nejat (2015). *Sanat ve Estetik Kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BRETON, Andre (2009). *Sürrealist Manifestolar*. Çev: Yeşim Seber Kafa, Artemis Günebakanlı, Ayşe Güngör. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- ELKINS, James (2019). *Fotoğraf Kuramı*. Çev: Aylin Ünal, M. Emir Uslu. İstanbul: Espas Yayınları.
- GEÇTAN, Engin (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GOFFMAN, Erving (1970). *Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- GOLDBERGER, Ben- MOAKLEY, Paul – POLLACK, Kira (2016). *100 PHOTOGRAPHS / the most influential images of all time*. New York: Time Home Entertainment.
- HALSMAN, Philippe (1963). *Halsman on the Creation of Photographic Ideas*. New York: A Ziff-Davis Book.
- HALSMAN, Philippe (1972). *Sight and Insight*. New York: Doubleday.
- HALSMAN, Philippe (1986). *Jump Book*. New York: Harry N. Abrams Publishers.
- HAMBOURG, Maria Morris - PHILIPS, Christopher (1989). *Photography Between the World Wars*. New York: The Metropolitan Museum of art Publisher.
- HOPKINS, David (2004). *Dada and Surrealism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- JUNG, Carl Gustav (2006). *Analitik Psikoloji*. Çev: Ender Gürol. İstanbul: Payel Yayınevi.
- KRAUSS, Rosalind E. – LIVINGSTON, Jane (1985). *L'amour Fou: Photography & Surrealism*. New York: Cross River Press.
- KRAUSS, Rosalind E.(1986). *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. Cambridge: The MitPress.
- LOWE, Paul (2020). *Photography Rules: Dos and Don'ts from the Great Photographers*. Londra: Frances Lincoln Publishers.
- LUSTY, Natalya (2016). *Surrealism, Feminism, Psychoanalysis*. New York: Routledge.
- MCKENZIE, Jai (2014). *Light and Photomedia: A New History and Future of the Photographic Image*. New York: Routledge.
- MODIANO, Alberto (2007). *Fotoğraf Tarihine Giriş*. Çev: Devrim Koç, Hüseyin Aşuroğlu. Antalya: Art Studio Yayınları.

SHERINGHAM, Michael (2006). *Everyday Life Theories and Practices from Surrealism to the Present*. New York: Oxford University Press.

SIGMUND, Freud (1996). *Düşlerin Yorumu II*. Çev: Emre Kapkın. İstanbul: Payel Yayınevi.

SIGMUND, Freud (2000). *Bir Yanılsamanın Geleceği: Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları*. Çev: Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.

SMITH, Ian Haydn (2018). *Fotoğrafın Kısa Öyküsü*. Çev: Deniz Öztok. İstanbul: Hep Kitap.

SONTAG, Susan (2008). *Fotoğraf Üzerine*. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.

WADE, Nicholas (2016). *Art and Illusionists*. New York: Springer.

WARREN, Lynne (2006). *Encyclopedia of Twentieth Century Photographers*. New York: Routledge.

DERGİDE MAKALE

BAZIN, Andre – GRAY, Hugh (1960). The Ontology of the Photographic Image. *Film Quarterly*. Sayı: 13/4, 4-9

ESMAN, Aaron, H. (2011). Psychoanalysis and Surrealism: Andre Breton and Sigmund Freud. *Journal of the American Psychoanalytic Association*. Sayı: 59/1, 173-181

HERRERA, Maria José Martínez (2003). Dalí (1904–1989): Psychoanalysis and Pictorial Surrealism. *American Journal of Psychiatry*. Sayı:160/5, 855-856

İNTERNETTE YAZARI BELLİ OLAN YAZI

CHARNEY, Noah (2016). Dalí's Double: How The Surrealist Master Forged His Own Paintings. https://www.artspace.com/magazine/art_101/book_report/dali-art-of-forgery-53400. Erişim Tarihi: 25.04.2021.

JONES, Jonathan (2006). Old Masters. [Theguardian.com/artanddesign/2006/jun/06/art](http://theguardian.com/artanddesign/2006/jun/06/art). Erişim Tarihi: 25.04.2021.

LACOSTE, Anne – STOURDZE, Sam (2016). Philippe Halsman: Astonish Me. New York: Jeu de Paume. http://www.jeudepaume.org/pdf/PK_PhilippeHalsman.pdf. Erişim Tarihi: 06.05.2021.

İNTERNETTE YAZARI BELLİ OLMAYAN YAZI

Dalí and the media.

https://www.ngv.vic.gov.au/dali/salvador/resources/dali%20and%20the%20media_FINAL.pdf. Erişim Tarihi: 01.05.2021.

Dada and Surrealist Photography. https://www.theartstory.org/movement-dada-and-surrealist-photography.htm#synopsys_header. Erişim Tarihi: 05.05.2021.

Philippe Halsman: Jump. <https://www.magnumphotos.com/arts-culture/philippe-halsman-jump-book/>. Erişim Tarihi: 04.05.2021.

The Constant Tragedy of Life is Fashion – Salvadore Dali.

<https://www.artistsnetwork.com/art-history/two-minute-art-history-salvador-dali/>. Erişim Tarihi: 11.04.2021.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 143-159

Fatma Esra Öztürk¹

Orcid No: 0000-0001-7709-1842

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: esraozturk20@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Yaş Ayrımcılığı, Nefret söylemi, Covid-19, Twitter, Eleştirel Söylem Analiz.

Keywords:

Ageism, Hate Speech, Covid-19, Twitter, Critical Discourse Analysis.

Salgınla Yayılan Nefret: Twitter'da 65 Yaş Üstü Bireylere Yönelik Nefret Söylemi

Hate Spread by the Pandemic: The Hate Speech Against the Individuals Over 65 Years of Age on Twitter

Alınış (Received): 17.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 25.06.2021

ÖZ

Küresel düzeyde etkili olan Covid-19 krizi, toplumsal yaşamı tüm yönleriyle etkilemiştir. Bu çalışma, pandemi sürecinde 65 yaş ve üstü bireylere yönelik nefret söylemlerini Twitter mecrasında ele almaktadır. Yaşlılara yönelik nefret söylemleri salgın süreciyle birlikte daha görünür hale gelmiş özellikle sosyal medya bu sürecin önemli taşıyıcılarından biri olmuştur. Herkesin katılımcı olduğu ve içerik üretebildiği sosyal medya, denetlemenin oldukça zor olduğu bir alandır. Bu nedenle nefret söylemlerinin en kolay üretildiği, yayıldığı, nefretin büyüdüğü mecralardan biri haline gelmiştir. Çalışma, Twitter'da açılan #65yaşüstüsokaçaçıkmayasağı, #65yaş ve #65yaşüstü hashtaglerinde üretilen nefret söylemlerini ele almaktadır. Bu kapsamda incelenen verilerde 218 nefret söylemi tespit edilmiş ve nefret kategorilerine ayrılarak Teun Van Dijk'in söylem analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Araştırmada yaşlılara yönelik nefret söyleminin, "virüsün kaynağı, toplumsal yük, zararlı, fazlalık, sorumsuz" şeklinde negatif yüklemeler yapılarak üretildiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Twitter mecrasının nefret söylemlerinin üretilmesine aracılık ettiği görülmüştür.

ABSTRACT

The Covid-19 crisis, which is effective at the global level, has affected social life in all its aspects. This study discusses the hate speech towards individuals aged 65 and over on Twitter during the pandemic process. Hate speech against the elderly has become more visible during the pandemic, especially social media has been effective in this process. Social media, where everyone is a user and a content producer, on the other hand, is an area that is very difficult to inspect. For this reason, it has become one of the platforms where hate speech is easily produced, spread, and hate has been grown. The study discusses the hate speech generated in the hashtags #65yaşüstüsokaçaçık-mayasağı, #65yaş and #65yaşüstü that appeared on Twitter. In this context, 218 hate speeches were identified in the data analyzed and divided into hate categories and subjected to Teun Van Dijk's discourse analysis method. In the research, it was concluded that hate speech towards the elderly produces negative discourses such as "source of the virus, social burden, harmful, redundancy, irresponsibility". In addition, it was observed that Twitter mediated the production of hate speech.

GİRİŞ

Küresel olarak etkili olan yeni koronavirüs (Covid-19) salgını, 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak hızla diğer ülkelere de yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Küresel düzeyde etki yaratan Covid-19, ekonomiden gündelik hayata, eğitimden sağlığa kadar pek çok ölçekte hayatla ilişkili olan her alanı etkilemiştir. Ülkemizde vaka sayılarının artış göstermesiyle birlikte virüsün yayılım hızını azaltmak için birtakım kısıtlamalara gidilmiştir. Risk grubunda görülen 65 yaş ve üzeri bireylere yönelik sokağa çıkma yasağının getirilmesiyle birlikte, yaşa dayalı ayrımcılıkta ciddi bir artış olmuştur. Elbette yaş ayrımcılığı salgınla ortaya çıkan bir ayrımcılık türü değildir. Ancak 65 yaş ve üzeri bireylerin kamusal alanlardan uzaklaştırılması ve bu içerikteki haberlerin medyada yer alması, yaş ayrımcılığına dayalı nefret söylemlerini hızla artırmış, bu artış sosyal medya ile daha fazla görünür olmuştur.

Önyargı ve ayrımcılık zemininde oluşan nefret söylemi, hedef aldığı kişi ya da gruba yönelik din, ırk, cinsiyet vb. özellikler sebebiyle üretilen negatif söylemlerdir. Köklerini gündelik yaşamın içinde bulan, önyargılardan beslenen ve söylemsel pratiklerle var olan nefret söylemlerinin geniş kitlelere yayıldığı en etkili araç ise medyadır.

Ötekileştirme ve ayrımcı tutumların üretilmesinde, toplumsal bir bölünmenin yaratılmasında, egemen sınıfın söylem ve uygulamalarının merkezi bir rolü vardır. Çoban'a (2010: 10) göre, "iktidar, "makbul vatandaş" olarak tanımladığı kitlelerin yardımıyla, daha doğrusu suç ortaklığıyla şiddeti gündelik yaşam alanındaki söylem ve pratiklerde sıradanlaştırarak yeniden üretir." Buradaki işbirlikçilik Çoban'ın da belirttiği gibi egemen sınıfın ürettiği söylem ve uygulamaların "makbul vatandaş"lar (2010: 10) aracılığıyla gündelik hayatın içinde yeniden üretilmesiyle oluşur. Örneğin, Covid-19'un ülkemize sıçramasıyla birlikte, salgının yayılımını azaltmak ve yaşlıları korumak için 65 yaş ve üstü bireylere sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bunun yanı sıra toplu taşıma kullanımının yasaklanması, bazı yerel yönetimler tarafından yaşlı bireylerin oturmaması için bankların sökülmesi, Alo 153 yaşlı ihbar hattı gibi bir dizi uygulama hayata geçirilmiştir. Yurt çapında uygulanan yasaklar sonrasında, yaşlı bireylerin kamusal alanda görüntülerinin çekilmesi ve sosyal medyada paylaşılması yaşlılara yönelik tutum ve davranışların belirleyicisi olmuş, bu uygulamalar "makbul vatandaş"ların (Çoban, 2010: 10) katkısıyla toplumsal alana hızla yayılmıştır.

Salgın sürecinde yaşa dayalı ayrımcılık, hem geleneksel medya metinlerinde hem de yeni medya içeriklerinde sıkça rastladığımız nefret söylemlerine dönüşmüş, özellikle internet ortamında paylaşılan fotoğraf, video, caps, hashtag gibi pek çok içerik üretimi ile nefret hızla büyümüştür (Taşdelen, 2020: 879). Böylece salgınla yayılan nefretin hızla büyümesine, yeniden üretilmesine ve daha fazla kitleye ulaşmasına yol açan sosyal medya, nefret söylemlerinin taşıyıcılarından biri haline gelmiştir. Bu çalışma, Covid-19 salgını sebebiyle ayrımcı yasaklara maruz kalan 65 yaş ve üzeri bireylere karşı Twitter'da üretilen nefret söylemleri üzerinde durmaktadır. Bu kapsamda, #65yaşüstüsokağaçıkmayasağı, #65yaş ve #65yaşüstü hashtagleri üzerinden tarama gerçekleştirilmiş ve nefret söylemi içeren veriler Van Dijk'in söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

NEFRET SÖYLEMİ

Ayrımcı yaklaşımların ilk basamağı "ötekileştirme" süreciyle başlar. Ötekinin inşası "biz"i oluşturan unsurların dışında kalan, onu öteki yapan farklılıkların vurgulanmasıyla kurulur. "Öteki"ni belirleyen ya da öteki olanı tanımanın adımlarından biri olan kalıpyargılar (stereotip), birey ya da gruba yönelik zihnimizde oluşan genelleştirilmiş ve kategorize edilmiş imgelerdir. Dolayısıyla bir gruba yönelik ilk algımız, zihnimizde var olan imgelerle ve

genellediğimiz düşüncelerle belirlenir. Bu genellemeler grubun bütününe kapsadığı için algımız da gerçekliğe göre değil zihnimizdeki düşüncelere, kalıpyargılara göre şekillenir. Örneğin, Japonların çalışkan, Arapların pis olduğu düşüncesi bu gruplara yönelik oluşturulmuş kalıpyargılardır. Örnekte de görüldüğü üzere kalıpyargılar hem olumlu hem de olumsuz olarak var olabilirler. Ancak olumsuz kalıpyargıların "öteki" olanı keskinleştiren vurgusu, önyargıların oluşumuna sebep olur (Göregenli, 2012: 23). Bu nedenle olumsuz kalıpyargılar, önyargıları önceleyen süreç olarak düşünülebilir.

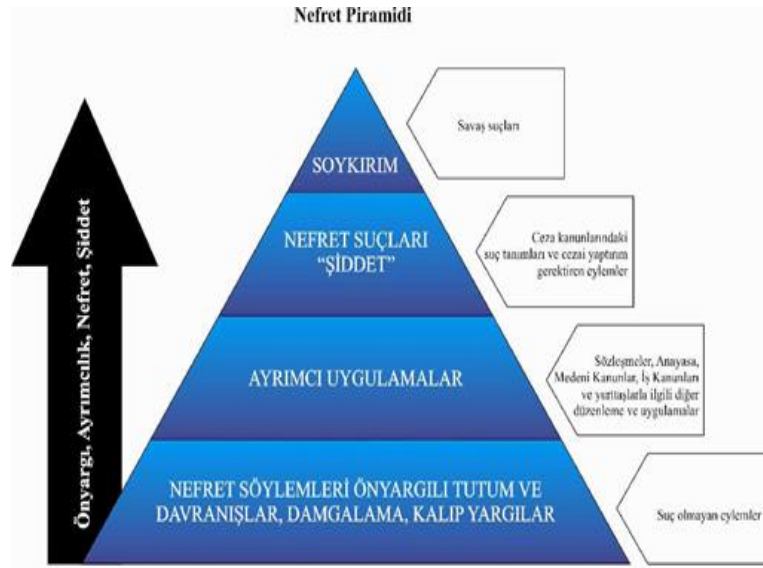
Önyargı, kişi ya da gruba karşı mesafe koymaya yol açan negatif düşünce ve tutumlardır. Bir gruba karşı önyargılı olmak, o gruba yönelik oluşturulan kalıpyargılarla yakından ilişkilidir. Ötekileştirilen grupla kurulan ilişkiler kalıpyargılarla olduğundan, grubun bütününe yönelik genellemeler pekiştirilir ve zaman içinde içselleştirilir. (Tekeli, 1996: 107-108).

Bir kişi ya da gruba karşı, önyargılardan beslenen tutum ve davranışlar ayrımcılığı meydana getirir. Ayrımcılığın toplumsal alandaki kökleri o kadar değişkendir ki, her özellik ayrımcılığın nedeni olabilir. Kadın olmak, yaşlı olmak, engelli olmak, farklı bir etnik kökene sahip olmak ayrımcılığın mağduru olmak için yeterlidir. Ayrımcılığın toplumda hızla büyümesine yol açan en belirgin nedenlerden biri de önyargıların içselleştirilmiş olmasıdır. Her alana sirayet eden ve kalıplaşmış olan önyargılar ayrımcılığın onaylanmasına ve kanıksanmasına yol açar. Göregenli (2012: 62) eşitsizlik temeline dayanan ayrımcılığın, toplumda hiyerarşik bir düzen yaratması ve güç sahibi olan sınıfın çıkarlarını koruyarak olmasını sebebiyle politik olduğunu söyler. Ona göre, hakim sınıf hegemonik yapıyı korumak için ayrımcılığa ihtiyaç duyar.

Ötekileştirme, kalıpyargı, önyargı ve ayrımcılık sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan nefret söylemi, kişi ya da gruba yönelik ırk, din, cinsiyet, cinsel yönelim, etnisite gibi özellikler sebebiyle önyargılardan beslenen ayrımcı tutumları ifade eder (İnceoğlu, 2013: 80). Nefret söyleminin uluslararası alanda öne çıkan tanımı, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin 1997 yılında aldığı Tavsiye Kararıdır. Bu karara göre nefret söylemi;

İrkçi nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi... (Council of Europe Committee of Ministers Recommendation No. R [97] 20).

Nefret söylemi, nefret suçunu önceleyen sürecin zeminini oluşturur ve tahammülsüzlüğün dışı vurumu olarak, hedeflediği gruba "toplumda size yer yok" mesajını verir (İnceoğlu, 2013: 76). Nefret söylemleri yalnızca negatif ifadelerden ibaret olmayan güçlü bir dinamiğe sahiptir. Bu söylemler aynı zamanda içinde şiddet barındıran, şiddete teşvik eden, nefret suçlarına yol açan sürecin ilk adımıdır.



Görsel 1. Nefret Piramidi, (Ataman, 2012: 62)

Birinci görselde yer alan nefret piramidinde ifade edildiği üzere önyargılar, ayrımcı yaklaşımlar, nefret söylemlerine ve sonraki aşamalarda yok etme eylemlerine dönüşebilmektedir. Nefret söylemlerinin önemi bu noktada daha iyi ortaya çıkmakta, çünkü soykırıma kadar uzanan sürecin ilk basamağını kurduğu görülmektedir. Elbette her negatif söylem şiddete dönüşmemekte ancak bu sürece zemin hazırlayan ilk basamağı oluşturmaktadır.

Nefret söylemi tek bir kişiye yönelik üretilmiş olsa bile ayrımcı zihniyet, yani bu söylemi üreten kişi mesajını tüm grup üyelerine gönderir. Bu nedenle hedef gösterilen grupta baskı ve korku söz konusudur. Dolayısıyla nefret söyleminin hedef aldığı grup üzerinde yıkıcı bir etkisi vardır. Bu söylemler sonucunda toplumdan dışlanan, hedef gösterilen, ayrımcılığa maruz kalan bireyler sessizleşir. Mağdurun pasifize edilmesi, demokratik sistemin gereği olan eşit katılım hakkını engeller (Alğan ve Şensever, 2010: 16,17).

YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ

Öteki hakkındaki düşüncelerimiz toplumsallaşma sürecinde aile, okul, medya gibi kurumlar aracılığıyla ve ait olduğumuz toplumsal çevrede oluşur. Değerler, kurallar ve "biz"i oluşturan unsurlar toplumsallaşma sürecinde aktarılır ve aynı zamanda bu unsurlar "öteki" olanı da yaratır. Kitle iletişim araçları bu süreçte aktarılmak istenen değerlerin yayılmasında ve dağıtılmasında önemli bir işlev üstlenir (Yanikkaya, 2009: 11). Bu bağlamda medya, ötekine yönelik düşünce ve tutumların oluşturulmasında ve yayılmasında etkili bir aktarıcıdır. Medyada üretilen içerikler "biz"i tanımlarken aynı zamanda "ötekini" kim olduğunu da tanımlar. Böylece medya metinleri aracılığıyla ötekine yönelik nefret pekiştirilir.

Medyada ötekini tanımlama ve aktarma biçimi kimi zaman toplumsal gerçeklikte var olan ayrımcı pratiklerin aktarılmasıyla gerçekleşirken, kimi zamanda gerçekte var olmayan ancak var olması istenilen bir öteki inşası olarak karşımıza çıkar. Hall, bu konuda medyanın dilsel pratikler ile "gerçekliği" tanımladığını ve yeniden ürettiğini söyler. Ona göre, medya "gerçeklik" tanımlarını dilsel pratikler yoluyla belirler, yani seçilmiş bir gerçekliği temsil eder (1999: 88). Başka bir deyişle medya, bir haberi ya da satır aralarında aktarılan mesajı reeldeki gerçekliğe bakılmaksızın söylemler yoluyla yeniden kurgulayabilir.

Van Dijk ideoloji ve tutumların söylemler yoluyla benimsendiğini ifade eder. Bu nedenle söylemlerin denetlenmesi, medya metinlerinin kontrolünü sağlarken, aynı zamanda alıcının zihnini ve eylemlerini de kontrol etmek anlamına gelir (Van Dijk, 2010: 13).

Söylemler, Van Dijk'ın da belirttiği üzere eylemleri kontrol edebilecek güce sahiptir. Dolayısıyla nefret söylemi, nefret suçuna yol açan sürecin önemli bir durağıdır. Nefret söyleminin nefret suçuna nasıl yol açtığını ve medyanın bu süreçte ne kadar etkili olduğunu gösteren en somut örneklerden biri 2007 yılında yaşanan Hrant Dink cinayetidir. Cinayetin faili olan Ogün Samast mahkemeye gönderdiği mektupta şu ifadeleri kullanır: "Ben suçlu değilim, suçlu Hrant Dink'i vatan haini olarak gösteren manşetlerdir. Ben gözümdeki çöpü çıkardım şimdi bu manşetleri atanlar düşünsün" (Evrensel, 2011). Nefret cinayetine kurban edilen Hrant Dink hakkında medyada yer alan haberleri inceleyen İnceoğlu ve Sözeri (2012: 26) ise şu tespitte bulunurlar: "Medya bu cinayete giden süreçte Dink'i hedef göstermiş, etiketlemiş, ötekileştirmiş ve yalnızlaştırmıştır".

Gündelik hayattaki ayrımcı yaklaşımlar ve geleneksel medyada üretilen nefret söylemleri, yeni medyanın özellikleri sebebiyle daha kolay dolaşıma sokulur ve sıradanlaşır (Binark, 2010: 11). Yeni medya, kendine has özellikleriyle iletişime yeni bir yön vermiştir. Geleneksel medyada katılım oldukça sınırlıyken, yeni medyada herkesin katılımcı olması, zaman ve mekân sınırının olmaması, fikirlerin, söylemlerin, içeriklerin daha kolay ve hızlı üretilmesini sağlamakta, aynı zamanda diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi sebebiyle söz konusu içerikler ve söylemler yeniden üretilmektedir. Diğer taraftan yeni medyada yer alan paylaşımları denetlemenin oldukça zor oluşu ve kullanıcının kimliğini gizleme imkânı negatif içerik üretimini kolaylaştırır. Yeni medyanın kullanıcıya sağladığı olanaklarla daha kolay bir şekilde üretilen nefret söylemlerinin diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılması, beğeni alması ya da yorum yapılması bu söylemlerin hızla büyümesine ve olağanlaşmasına yol açar.

Geleneksel medyada yayılmaya başlayan nefret söylemi, gündelik yaşamımızda köklü bir değişim yaratan internetin kullanımıyla daha fazla tetiklenmiştir. Çünkü nefret gruplarının örgütlenme pratikleri internetin sağladığı olanaklarla değişmiştir. Artık bu gruplar nefret söylemlerini gündelik pratiklerden internet ortamına taşıyarak kendi değerlerini paylaşma, etkileme, yayma fırsatını yakalamıştır (Doğu, 2010: 226).

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan yeni medya, kullanıcıya pek çok olanak sağladığı gibi aynı zamanda kendini ifade ettiği bir alan yaratır. Danah Boyd yeni bir kamusal alan olarak gördüğü dijital ortamları "ağlaşmış kamular" olarak adlandırır. Boyd'a göre "ağlaşmış kamular" tıpkı diğer kamu alanlarında olduğu gibi sosyal, kültürel paylaşımların yapıldığı farklı kişilerle iletişime geçildiği alanlardır. Fakat "ağlaşmış kamular"ın diğer kamulardan farkı, katılımın teknolojinin olanaklarıyla sağlanıyor olmasıdır (Çizmeçi, 2014: 390). Yeni medya kullanıcının kendini ifade ettiği, düşüncelerini paylaştığı yeni bir kamusal alan olarak görülse de, aynı zamanda nefret söylemlerinin üretildiği, ayrımcı zihniyetin yayıldığı ve eşitsizliklerin yaratıldığı bir alandır. Bu çalışmada, "Twitter nefret söylemlerine aracılık etmekte midir?" ve araştırmanın temel alındığı üç hashtag üzerinde "65 yaş üstü bireylere yönelik üretilen nefret söylemlerinde öne çıkan unsurlar nelerdir?" sorularına yanıt aranmaktadır.

YÖNTEM

Ağ tabanlı "kişisel bir medya" (Lüders, 2008) olan Twitter, hem yerel hem de küresel düzeyde haberlerin paylaşıldığı, video, caps gibi içeriklerin üretildiği, tartışmaların yürütüldüğü, aynı zamanda farklı kullanıcılarla iletişimin sağlandığı dijital bir uygulamadır. Geleneksel medyada enformasyon geniş ve belirsiz bir kitleye dağıtılırken, Twitter'da bu belirsizlik nispeten daha azdır. Twitter kullanıcısı, takipçi sayısına ya da onu takip eden izleyicinin kim olduğu bilgisine erişebilir. Dolayısıyla Twitter'ın geleneksel medyada olduğu gibi belirsiz bir kitle yerine, daha çok eklenmiş bir ağdan oluşan belirli bir kitlesi vardır (Schmidt, 2016: 53). Twitter, kullanıcının kendini ifade ettiği, tartışmaların yürütüldüğü,

toplumsal gündemin yaratıldığı bir alan olmakla birlikte aynı zamanda negatif içeriklerin üretildiği bir mecraya dönüşmüştür.

Türkiye'de nefret söylemlerinin medya alanında incelenmesine yönelik önemli çalışmalardan biri Hrant Dink Vakfı tarafından gerçekleştirilen "Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi" projesidir. Oldukça kapsamlı bir araştırmanın yürütüldüğü bu projede yerel ve ulusal medyada üretilen nefret söylemleri tespit edilir ve raporlaştırılır.¹ Tespit edilen nefret söylemleri, aşağıda yer alan nefret kategorilerine ayrılarak incelenir (Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Raporu 2019: 11):

Abartma/Yükleme/Çarpıtma: “Bir kişi ya da olaydan yola çıkarak bir topluluğa yönelik olumsuz genellemeler, çarpıtmalar, abartmalar, olumsuz atıflar içeren söylemler.”

Küfür/Hakaret/Aşağılama: “Bir topluluk hakkında doğrudan küfür, aşağılama, hakaret içeren (örneğin kalles, kanıbozuk gibi) söylemler.”

Düşmanlık/Savaş Söylemi: “Bir topluluk hakkında düşmanca, savaşı çağrıştıran ifadelerin yer aldığı söylemler.”

Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/Simgeleştirme: “Doğal bir kimlik ögesinin nefret, aşağılama unsuru olarak kullanıldığı, simgeleştirildiği söylemler.”

Twitter özelinde ele alınan bu çalışma, pandemi sürecinde yükselen yaşlı bireylere yönelik nefret söylemlerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda Twitter mecrasında ortaya çıkan #65yaşüstüsokağaçıkmayasağı, #65yaş ve #65yaşüstü hashtagleri incelenmiştir. Araştırma, sokağa çıkma yasağının başladığı 21 Mart 2020 tarihinden başlanarak 21 Haziran 2020 tarihleriyle sınırlandırılmış, belirtilen zaman aralığındaki gönderiler esas alınmıştır. Veriler Twitter'ın gelişmiş arama bölümü kullanılarak, herkese açık olan hesaplardan elde edilmiş ve tweetlerin ekran görüntüleri alınmıştır. Bu kapsamda elde edilen 1100 tweet MAXQDA programında nefret kategorilerine ayrılarak kodlanmıştır. Veriler iki kodlayıcı tarafından nefret kategorileri dikkate alınarak iki kez kodlanmış ve yapılan karşılaştırmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan kodlama sonucunda 218 paylaşımın nefret söylemi içerdiği tespit edilmiştir.

Bu kapsamda elde edilen veriler yukarıda açıklanan nefret kategorilerine ayrılarak, Van Dijk'in (1988) makro ve mikro düzeyde ele aldığı söylem analizi modeliyle incelenmiştir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi ayrımcılık, eşitsizlik, cinsiyet gibi sosyal problemleri ele alması ve eşitsizliği oluşturan tahakküm ilişkilerini açığa çıkarmasıdır. Bu yaklaşımın odaklandığı temel mesele ise, söylemler aracılığıyla kişi ya da bir topluluk üzerinde kontrolü oluşturan ve eşitsizliği üreten güç ilişkilerini açığa çıkarmaktır. Gücün kötüye kullanılması sonucu oluşan eşitsizlikler günlük konuşmalarda, metinlerde vs. söylemler yoluyla yeniden üretilir ve bir müddet sonra olağan hale gelir (Van Dijk, 1993:254). Van Dijk'in haber metinlerini incelediği söylem analizi modeli, makro ve mikro olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır. Mikro düzey, sözcük seçimi ve cümleler arasındaki ilişkileri inceler. Özellikle ideolojik yapıların açığa çıkartılması noktasında önemlidir. Makro düzey ise, tematik ve şematik olmak üzere iki boyutta ele alınır. Tematik analiz; haber başlığı, alt başlık ve spot incelemesinden, şematik analiz ise haberin yorumlanmasından oluşur (Durna ve Kubilay, 2010: 68). Bu çalışmada nefret söylemi içeren tüm paylaşımlara yer verilemeyecek olduğundan, her kategori üç paylaşım üzerinden analize tabi tutulmuştur.

¹ “Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi” projesi hakkında detaylı bilgiye <https://hrantdink.org/tr/asulis/faaliyetler/projeler/medyada-nefret-soylemi> adresinden ulaşılabilir.

Ayrıca etik kuralların ihlal edilmemesi adına çözümlenecek olan içeriklerde kullanıcı bilgisine yer verilmemiştir.

Abartma/Yükleme/Çarpıtma

Bu kategoride ele alınan veriler sokağa çıkma yasağına uyulmaması gerekçesiyle, 65 yaş üstü bireylerin gündelik hayatın akışını engellediklerini ve toplumda fazlalık olduklarını vurgulayan, negatif yüklemelerin yapıldığı, ayrımcı söylemlerin üretildiği paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu içeriklere ek olarak yaşlı bireyleri virüsün kaynağı olarak gören, bu nedenle virüsten kurtulmanın tek çıkış yolunun sokağa çıkma yasağı olduğunu düşünen ve bu yasakların yerinde bir karar olduğunu ifade eden içerikler de bu kategoriye dahil edilmiştir. Nefret söylemi içeren 218 verinin 66'sı bu kategoriye aittir.

Etiketler	#65YaşÜstüSokagaÇıkmaYasağı, #SokağaÇıkmaYasağıİlanEdilsin, #cumartesi
Tweet	“ Yani 50 küsur yıl çalışmışsın didinmişsin, ise gitmiş yorulmuşsun, dinlen, hsta olma HASTA ETME diye var gücüyle uğraşiyor milyonlarca insan 2 hafta otur evinde yaa otur. Bizi de perişan etme! Ne bu sokak merakı”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	2
Takipçi Sayısı	1.304

Tablo 1: Tweet 1 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Yani 50 küsur yıl çalışmışsın didinmişsin, ise gitmiş yorulmuşsun, dinlen, hsta olma HASTA ETME diye var gücüyle uğraşiyor milyonlarca insan 2 hafta otur evinde yaa otur. Bizi de perişan etme! Ne bu sokak merakı” içeriğinde tek tweet ve üç hashtag kullanılmıştır. #65YaşÜstüSokagaÇıkmaYasağı ve #SokağaÇıkmaYasağıİlanEdilsin etiketleri içeriği destekler nitelikte olup kullanıcının söylemiyle örtüşmektedir. Paylaşımında yaşlılara yönelik sitem “HASTA ETME”, “perişan etme!” cümleleriyle vurgulanmıştır.

Mikro Analiz

Tweet içeriğinde yaşlılar, virüsün yayılma nedeni olarak etiketlenmekte, düzeni bozdukları düşüncesiyle suçlanmaktadır. Topluma virüsü yaşlıların bulaştırdığı yönünde abartılı söylemlerin yanı sıra, yaşlılar dışında herkesin sorumluluğunu yerine getirdiği, onların ise sorumsuz davrandıkları vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Etiketler	#65yaşüstü, #670vaka
Tweet	“İtiraf ediyorum aslında ben yaşı geçmiş söz dinlemeyen topluma yük olan sadece cahilleri almak için gönderildim”
Yanıt	0
Retweet	0

Beğeni	0
Takipçi Sayısı	135

Tablo 2: Tweet 2 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“İtiraf ediyorum aslında ben yaşı geçmiş söz dinlemeyen topluma yük olan sadece cahilleri almak için gönderildim” şeklinde ifade edilen içeriğin dili tehditkâr, hakaret içeren ötekileştirici ifadelerle oluşturulmuştur. Paylaşımın toplumsal barışa zarar veren nitelikte bir içerik olduğu görülmektedir. “#65yaşüstü” etiketinin yanı sıra günlük vaka sayısını vurgulamak adına “#670vaka” etiketi kullanılmıştır.

Mikro Analiz

İkinci tweet içeriğinde, uyarıları ve yasakları dikkate almayan 65 yaş üstü bireyler virüsün kaynağı olarak görülmekte ve toplumda salgını yaydıkları ileri sürülmektedir. Tweet içeriğinde belirtilen “topluma yük olan”, “cahiller” ifadeleriyle yaşlılara yönelik negatif yükleme yapılmıştır. Yaşlıların toplumsal yük olduğu dolayısıyla toplumsal alanın dışında bırakılması gerektiği yönündeki abartılı söylem yaşlı bireylerin ötekileştirilmesine yol açmaktadır. Paylaşımında oluşturulan “cahilleri almak için gönderildim” ifadesi abartılı ve gerçek dışı bir söylem olsa da mağdurlar üzerinde korku yaratabilmektedir. Bu ifadenin toplumsal barışa zarar verdiği söylenebilir.

Etiketler	#65yaşüstü
Tweet	“ #65yaşüstü 10:00-20:00 saatleri yeniden düzenlensin, 20:00 erkene çekilsin lütfen. Saat 20:00'ye kadar dışarıda gereksiz kalabalık yapmalarının hiçbir mantığı yok! İşli olanlara engel olmasınlar...”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	1
Takipçi Sayısı	122

Tablo 3: Tweet 3 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“ #65yaşüstü 10:00-20:00 saatleri yeniden düzenlensin, 20:00 erkene çekilsin lütfen. Saat 20:00'ye kadar dışarıda gereksiz kalabalık yapmalarının hiçbir mantığı yok! İşli olanlara engel olmasınlar...” içeriğinde yaşlı bireylerin sokağa çıkmalarını engellemek için saatlerin yeniden düzenlenmesi talep edilmiştir. Cümle yapısı değerlendirildiğinde istek cümlesi olduğu görülmektedir. Dışarı çıkan yaşlıların kamusal alanda diğer insanlara engel oldukları vurgulanmaktadır.

Mikro Analiz

Üçüncü tweet içeriğinde, yaşlıların toplumsal düzeni aksattıkları ve engel oluşturdukları ifade edilmiştir. Söz konusu söylemlerde, yaşlıların toplumda yeri olmadığı bu nedenle kamusal alandan izole edilmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Kullanıcı, virüsten

kurtuluşun sokağa çıkma yasağıyla mümkün olacağına inanmaktadır. Bu sebeple yasakları destekleyen ifadeler kullanılmıştır. Oysa ayrımcılığın en net sonuçlarından biri mağdurun toplumsal alandan dışlanması, görünürlüğünün ortadan kaldırılmasıdır. İnceoğlu'nun da belirttiği gibi hedefteki grubu toplumsal alandan dışlama, buna maruz kalan grubun sessizleşmesine yol açmakta en önemlisi de toplumdaki demokratik düzene zarar vererek, en temel hak olan “yaşama ve katılım hakkı ihlal edilmiş” olmaktadır (2013: 76).

Küfür/Hakaret/Aşağılama

Bu kategoride, yaşlı bireylere yönelik üretilen hakaret ve aşağılama içeren negatif söylemlere yer verilmiştir. Bununla birlikte, 65 yaş ve üstü bireyleri itibarsızlaştırması sebebiyle alaycı içerikler de bu kategoriye dahil edilmiştir. Bu kategoriye ait 63 nefret söylemi tespit edilmiştir.

Etiketler	#65yaşüstü, #evdencıkmayalım, #EvdeKal
Tweet	“Ben evde oturmuş Müge Anlı izlerken, ç ş ni tutamayan amcalar sokaklarda fink atıyor, delirmemek elde değil, bizi kendimiz için evde kalıyoruz sanıyorlar herhalde!”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	8
Takipçi Sayısı	1.625

Tablo 4: Tweet 4 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Ben evde oturmuş Müge Anlı izlerken, ç ş ni tutamayan amcalar sokaklarda fink atıyor, delirmemek elde değil, bizi kendimiz için evde kalıyoruz sanıyorlar herhalde!” paylaşımı kullanıcının yaşlılara yönelik negatif duygularını içermektedir. Bu bağlamda cümle öfke, sitem, kızgınlık ifadeleriyle oluşturulmuştur. Ayrıca toplumun bir parçası olan yaşlı bireylere yönelik argo ifadelerle yer verilmiştir.

Mikro Analiz

Dördüncü içerikte, sokağa çıkan yaşlı bireylere yönelik hakaret içeren ifadelerle yer verilmiştir. Nefret söyleminin önemli noktalarından biri ötekileştirdiği gruba karşı alaycı, küçük düşüren, hakaret içeren ifadelerle hedefindeki grubu değersizleştirerek onları itibarsızlaştırıyor olmasıdır (İnceoğlu, 2013: 79).

Etiketler	#65yaşüstü, #65yas
Tweet	“Bizim yaşlılar kadar inat şey yok! Taktik bulmuşlar dışarı kimliksiz çıkıyorlarmış, polis falan çevirince 62 yaşındayım falan diyorlarmış.”
Yanıt	0
Retweet	0

Beğeni	0
Takipçi Sayısı	374

Tablo 5: Tweet 5 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Bizim yaşlılar kadar inat şey yok! Taktik bulmuşlar dışarı kimliksiz çıkıyorlarmış, polis falan çevirince 62 yaşındayım falan diyorlarmış.” Şeklinde paylaşılan gönderide aşağılayıcı bir dil kullanılmış, “inat” kelimesiyle yaşlılara yönelik negatif niteleme yapılmıştır.

Mikro Analiz

Beşinci paylaşımda yaşlılar “inatçı” söylemiyle damgalanmıştır. Yaşlıların inatçı olduklarına yönelik toplumsal bir kalıpyargı söz konusudur. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi olumsuz kalıpyargılar, önyargılara ve sonrasında nefret söylemlerine dönüşebilmektedir.

Etiketler	#65yaşüstüsokağaçıkmayasağı, #SokağaÇıkmaYasağıİlanEdilsin
Tweet	“ Lann koca koca insanlarsınız illa sokağa çıkma yasağı yiyene kadar fıldır fıldır biz evde otururken gezdiniz ohh olsun size”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	3
Takipçi Sayısı	79

Tablo 6: Tweet 6 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

"Lann koca koca insanlarsınız illa sokağa çıkma yasağı yiyene kadar fıldır fıldır biz evde otururken gezdiniz ohh olsun size" şeklinde atılan tweet argo bir ifadeyle başlamaktadır. Cümlelerin genel yapısına bakıldığında yaşlılara yönelik alaycı bir yaklaşım söz konusudur. Kullanıcı 65 yaş üstüne uygulanan sokağa çıkma yasağından hoşnut olduğunu “ohh olsun” ifadesiyle vurgulamaktadır.

Mikro Analiz

Son olarak küfür içeren bir söylemle başlayan tweet içeriğinde, yaşlıların önlem almadıkları için sokağa çıkma yasağıyla cezalandırıldığı ima edilmekte ve kullanıcı “ohh olsun” ifadesiyle bu yasağın getirilmiş olmasından hoşnut olmaktadır.

Düşmanlık/Savaş Söylemi

Bu kategoriye ait veriler, virüsün kaynağının ve yayılma hızının sebebini yaşlılar olarak gören, bu sebeple ölmeyi hak ettiklerini ifade eden söylemlerden oluşmaktadır. Paylaşılan içeriklerde, yaşlı bireylerin düzeni bozdukları için toplumda yerlerinin olmadığı vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte yasaklara uyulmaması halinde eve almama, 153 ihbar hattını veya polisi arama, maaşlarını ödememe, ceza kesme gibi tehdit unsuru içeren paylaşımlar bu kategoride değerlendirilmiştir. Nefret söylemi içeren paylaşımların 49'u bu kategoriye aittir.

Etiketler	#65yaşüstü
Tweet	“Elbet birgün ölücez diyen #65yaşüstü amca!! git sen musalla taşına, orada bekle ölmeyi..,”
Yanıt	1
Retweet	0
Beğeni	2
Takipçi Sayısı	95

Tablo 7: Tweet 7 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Elbet birgün ölücez diyen #65yaşüstü amca!! git sen musalla taşına, orada bekle ölmeyi..,” şeklinde oluşturulan tweet içeriğinde devrik cümle yapısı kullanılmıştır. İçerikte yaşlıların toplumda yerlerinin olmadığı vurgusu yaşlıların “ölmeleri” şeklinde ifade edilen sözcüklerle belirtilmiştir.

Mikro Analiz

Bauman modern kültürü, bahçe tasarımı üzerinden anlatır. Toplumu, bahçeye benzeten bu anlayışa göre, toplumdaki farklılıklar ya da bazı gruplar bahçedeki yabancı otlara benzetilir. Nefret söylemleri de ötekileştirdiği grubu yabancı otlar olarak damgalar. Ancak kusursuz bir bahçe tasarımı için yapılacak olan şey bellidir: "Bunlar, diğer yabancı otlar gibi ayrılmalı, kısıtlanmalı, yayılmaları önlenmeli, yerinden çıkarılmalı ve toplum sınırlarının dışında tutulmalıdır; tüm bu yollar yetersiz kalırsa öldürülmelidir" (Bauman, 1997: 126). Yukarıda yer alan içerikte yaşlılar, toplumsal düzeni bozan ayrık otlar olarak görülmekte, söz konusu düzeni sağlamanın yolu ise “onlardan kurtulmaktan” geçmektedir.

Etiketler	#65yas, #Pazar
Tweet	“bir kaç gün önce çok endiselenip korkuyordum. Bakıyorum ki yaşlılar dahil yasağa rağmen sokakta.. geberin yaa yeminle istiyorum bunu. Ben korunuyorum, olsam da gencim..ama siz hakikaten geberin..”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	2
Takipçi Sayısı	149

Tablo 8: Tweet 8 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“bir kaç gün önce çok endiselenip korkuyordum. Bakıyorum ki yaşlılar dahil yasağa rağmen sokakta.. geberin yaa yeminle istiyorum bunu. Ben korunuyorum, olsam da gencim..ama siz hakikaten geberin..” içeriğinin ilk cümlesi kullanıcının endişe ve korku

duyduğuna dair hislerini ifade etmektedir. Ancak cümlenin devamında “geberin yaa” ifadesi ile hislerinin nefrete dönüştüğü görülmektedir. Cümle yapısına bakıldığında ilk cümle kurallı yapıdadır. Tweetin ikinci cümlesi ise devrik yapıdadır.

Mikro Analiz

Pandemi sürecinin tüm sorumluluğu yaşlılara yüklenmiş, yasaklara uyulmadığında ölmeyi hak ettikleri düşüncesi düşmanlaştırılan bir ifadeyle üretilmiştir. Paylaşımında vurgulanan “geberin yaa” , “hakikaten geberin” ifadeleri yaşlı bireyleri yok sayan ve toplumsal bütünlüğe zarar veren niteliktedir. Yaşlılara karşı oluşan öfke duygusu nefret söylemine dönüşmüştür.

Etiketler	#65yaşüstü, #vaka947
Tweet	“ Bugün itibari ile sokakta 65 yaş üstü kimi görürsem, 153 arayıp ihbar edicem! Kimsenin, kimsenin canına kast etmeye hakkı yok! millet g t gezdirecek, ben sığıntı gibi evde oturucam, sonra eve misafir gelecek virüsünü bana bulaştıracak. Oldu BaŞKA!”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	8
Takipçi Sayısı	49

Tablo 9: Tweet 9 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Bugün itibari ile sokakta 65 yaş üstü kimi görürsem, 153 arayıp ihbar edicem! Kimsenin, kimsenin canına kast etmeye hakkı yok! millet g t gezdirecek, ben sığıntı gibi evde oturucam, sonra eve misafir gelecek virüsünü bana bulaştıracak. Oldu BaŞKA!” şeklinde ifade edilen içerikte 153 ihbar hattının aranması yönünde kurulan cümle tehdit içermektedir. Virüsün kaynağı olarak görülen yaşlı bireylere yönelik hakaret ve argo içeren ifadeler kullanılmıştır.

Mikro Analiz

Son içerikte kısıtlamanın olduğu zaman diliminde sokakta görülen 65 yaş üstü bireyleri şikâyet etme, 153 ihbar hattını arama gibi tehdit barındıran söylemler üretilmiş ve yaşlı bireyler tehlikeli varlıklar olarak işaretlenmiştir. Nefret söylemleri hedefindeki grup üzerinde baskı, tehdit, korku yaratan güçlü bir etkiye de sahiptir. Dolayısıyla nefret söyleminin sonuçları da en az ifadenin kendisi kadar tehlikelidir.

Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma/ Simgeleştirme:

Bu kategoride “doğal kimlik ögesi” kullanarak oluşturulan bir nefret söylemi tespit edilmemiştir. Ancak “dede, nine, ihtiyar,” gibi kelimeler üzerinden, özellikle yaşlılık vurgusu ön plana çıkartılarak simgeleştirilen paylaşımlar bu kategoriye dahil edilmiştir. Nefret söylemi içeren 40 paylaşımın bu bölüme ait olduğu tespit edilmiştir.

Etiketler	#65yaşüstü
Tweet	“Şu dedenizi annenizi evde tutun. Canı sıkıldıkça Otobüse binip etrafa mikrop saçan ihtiyarlardan bıktık
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	0
Takipçi Sayısı	37

Tablo 10: Tweet 10 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Şu dedenizi annenizi evde tutun. Canı sıkıldıkça Otobüse binip etrafa mikrop saçan ihtiyarlardan bıktık...” ifadesi ile yaşlı bireyler bu sürecin sorumlusu olarak görülmektedir. Cümle yapısı kurallı olup, içerikte tek etiket kullanılmıştır.

Mikro Analiz

Yukarıda yer verilen onuncu içerikte, “mikrop saçan ihtiyar, dede,” ifadeleriyle simgeleştirilen yaş vurgusu nefret söylemlerine dönüşmüştür. Cümlede yer alan “Şu dedenizi annenizi evde tutun” söylemi yaşlıların kontrol edilmesi gerektiğinin altını çizmekte başka bir ifadeyle yaşlıların bir birey olarak görülmediği vurgulanmaktadır.

Etiketler	#65yaşüstü
Tweet	“Evde oturun dedik o kadar nenelerim, dedelerim. Sunu unutmayın ki bana hiçbir şey olmaz kafasında takıldınız durdunuz. 24:00 itibariyle bitti olayınız bal kabağı olmadan olaysız dağılın hadi bakiim. Dedeye sahip seslenelim.”
Yanıt	0
Retweet	0
Beğeni	0
Takipçi Sayısı	116

Tablo 11: Tweet 11 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

“Evde oturun dedik o kadar nenelerim, dedelerim. Sunu unutmayın ki bana hiçbir şey olmaz kafasında takıldınız durdunuz. 24:00 itibariyle bitti olayınız bal kabağı olmadan olaysız dağılın hadi bakiim. Dedeye sahip seslenelim.” paylaşımında tek etikete yer verilmiştir. Cümle yapısına bakıldığında “hiçbir şey olmaz kafasında takıldınız” ve “bal kabağı” şeklinde kullanılan ifadeler kendi anlamları dışında mecaz olarak kullanılmıştır.

Mikro Analiz

Yaşlılığı ön plana çıkartmak için özellikle tercih edilen “dede, nene” ifadeleri ayrımcı söylemin vurgusunu artırmaktadır. Bununla birlikte gönderide “dağılın hadi bakiim, bal kabağı” ifadeleri yaşlıları hedef alan küçük düşürücü söylemlerdir.

Etiketler	#65yaşüstü
Tweet	"#65yaşüstü insanlara sokağa çıkana 100 tl para cezası var deseler değil dışarı çıkmak balkona bile çıkmazlar yaşlılar neden bilmem parayı çok severler.."
Yanıt	5
Retweet	1
Beğeni	34
Takipçi Sayısı	32,2 B.

Tablo 12: Tweet 12 ile İlgili Bilgiler- Twitter.com

Makro Analiz

"#65yaşüstü insanlara sokağa çıkana 100 tl para cezası var deseler değil dışarı çıkmak balkona bile çıkmazlar yaşlılar neden bilmem parayı çok severler.." şeklinde oluşturulan tweet incelendiğinde 65 yaş üstü ifadesi hashtag olarak kullanılmıştır. Kullanıcı yaşlı bireylerin sokağa çıkmasını engellemek için para cezasını caydırıcı bir neden olarak görmektedir.

Mikro Analiz

Son içerikte 65 yaş üstü bireylere para cezası verilmesi durumunda dışarı çıkmayacakları ifade edilmektedir. Onları korkutacak ve kurallara uymaya zorlayacak tek şeyin para olduğu belirtilmiştir. Parayla ilişkilendirilen yaşlı bireyler "parayı sevenler", "paragöz", "cimri" şeklinde olumsuz bir algı yaratılarak etiketlenmiş ve negatif simgeleştirme yapılmıştır.

SONUÇ

Tüm dünyanın ortak sorunu haline gelen bir krize tanıklık ettiğimiz bu günlerde hayatımızda pek çok alan değişip dönüşmüştür. Bir sağlık sorunu olarak başlayan ancak pandemiye dönüşen Covid-19 yalnızca sağlık alanında olumsuz sonuçlar doğurmamış, aynı zamanda toplumsal bütünlüğe zarar veren ayrımcı yaklaşımları da ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de vaka sayılarının artmasıyla birlikte riskli grupta görülen 65 yaş ve üzeri bireylere yönelik sokağa çıkma kısıtlaması getirilmiştir. Bu karar sonrası sosyal medyada üretilen içeriklerin bir kısmında, yaşlıların nefret söyleminin hedefi haline geldiğini gösterebilecek türden paylaşımlar yapılmıştır. Bu noktada nefret söylemlerinin üretilmesinde ve daha fazla kitleye yayılmasında yeni medya etkili bir araca dönüşmüştür. Yeni medya ortamlarının herkes tarafından ulaşılabilir olması nefret söylemlerinin kolaylıkla üretilmesine, bu içeriklerin bir başka kullanıcı tarafından paylaşılması, yorum yapılması ya da beğeni alması nefretin daha çok büyüyerek toplumsal alana yayılmasına yol açmıştır. Bu kapsamda yaşlılara yönelik nefret söylemlerini çevrimiçi ağlarda inceleyen çalışmalar mevcuttur. Akgül (2020), çalışmasında, 65 yaş ve üstü vatandaşlara yönelik sokağa çıkma yasağı kararı üzerine Ekşi Sözlük'te üretilen nefret söylemlerine odaklanmıştır. Bu kapsamda "1 Mart 2020 65 yaş üstüne sokağa çıkma yasağı" başlığı altında üretilen nefret söylemlerini ele almıştır. Değerlendirme sonucunda yaşlıları dışlayıcı ve toplumdan soyutlayıcı söylemlerin üretildiği, bununla birlikte topluma zarar verdikleri yönünde içeriklerin tespit edildiği belirtilmiştir.

Benzer şekilde Taşdelen (2020), Covid-19 nedeniyle Twitter'da meydana gelen yaş ayrımcılığını ele almıştır. Bu kapsamda 221 tweet ve görseller ele alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiş "dışlayıcı, bilgilendirici, alaycı, tavsiye veren ve deneyim paylaşma"

olmak üzere beş temanın tespit edildiği belirtilmiştir. Yaşlılara yönelik üretilen negatif içeriklerin, yaşlılara destek olunması ve yardım edilmesini içeren tweetlere oranla daha fazla üretildiği sonucuna ulaşılmış ve yaşlılık söyleminin arttığı belirtilmiştir.

Çalışma kapsamında ulaşılan veriler değerlendirildiğinde yaşlılara yönelik nefret söyleminin, “virüsün kaynağı, toplumsal yük, zararlı, fazlalık, sosyal alanlarda engel yaratan, sorumsuz” şeklinde negatif yüklemeler yapılarak üretildiği sonucuna varılmıştır. Yapılan paylaşımlarda virüsün kaynağı olarak görülen yaşlılar uzak durulması gereken “zararlılar” olarak damgalanmıştır. Paylaşılan içeriklerde virüsten korunmanın yolu, yaşlıların sokağa çıkmasını engellemekle mümkün görülmüş, bu nedenle sokağa çıkma yasağını onaylayan ifadeler üretilmiştir. Ayrıca salgın sürecine yönelik tüm sorumluluk yaşlılara yüklenmiş, sokağa çıkmaları halinde ihbar edileceklerini vurgulayan tehdit içerikli söylemler üretilmiştir. Bu anlamda sokak yaşlılar için bir hak olarak görülmemiştir.

Nefret söyleminin suça teşvik eden, şiddet içeren yönüne vurgu yapan en çarpıcı içerikler ise, yaşlıların ölmeyi hak ettiklerini ifade eden söylemlerdir. Salgının tek sorumlusu olarak görülen yaşlılar, korkulan ve nefret edilenler olarak bu sürecin ötekisi olmuşlardır. "Bu noktadan hareketle korku ve nefret, muzaffer "biz"in her şeye muktedir olduğu düşüncesi biçiminde ortaya çıkar: "Biz, ancak "öbürlerinin" yok edilmesiyle yeniden güçlenecektir. Uğursuz "ötekilerin" ölümü "biz"in güçlenmesini mümkün kılar" (Semelin, 2011: 32-33).

Son olarak biz ve öteki karşıtlığı temel alınarak oluşturulan nefret söylemleri, hiyerarşik bir toplum düzeninin oluşmasına yol açarak toplumsal bütünlüğe zarar verir. Twitter’da yaşlılara yönelik üretilen nefret söylemlerinin, hiyerarşik bir toplumsal yapının inşa edilmesinde ve sürdürülmesinde güçlü bir etki yarattığı, gündelik hayatın içinde şiddet ve ayrımcılık yollarının oluşturulmasında önemli bir taşıyıcı olduğu düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda; yaşlılara yönelik nefret söylemlerinin Twitter ve diğer sosyal ağlarda, bloglarda, sözlüklerde ve kullanıcı yorumlarında farklı etiketler bağlamında hangi söylemsel pratiklerle üretildiğine bakılması önemli gözükmemekte, bununla birlikte eleştirel söylem analizinin yanı sıra sosyal ağ analizi gibi muhtelif yöntemler aracılığıyla nefret söylemlerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AKGÜL, M. (2020), Çevrimiçi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük'te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:51/ Güz.

ALĞAN, T. C. ve ŞENSEVER F. L. (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek*. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.

ATAMAN, H. (2012). Nefret Suçlarını Farklı Yaklaşımlar Çerçevesinden Ele Almak: Etik, Sosyo-Politik ve Bir İnsan Hakları Problemi Olarak Nefret Suçları. Yasemin İnceoğlu (Der.). *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* içinde (s.47-80). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust*. Çev: Suha Sertabiboğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BİNARK, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. Ed. Tuğrul Çomu. *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde (s. 11-53). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Council of Europe Committee of Ministers (1997), Recommendation No. R (97) 20 of The Committee of Ministers to Member States on “Hate Speech”

https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680505d5b (Erişim Tarihi: 28.10.2020).

ÇİZMECİ, E. (2014), Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik. Ed. Mukadder Çakır. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde (385-409). İstanbul: Doğu Kitabevi.

ÇOBAN, B. (2010). Medya, Toplumsal Bellek ve Barış, Ed. Barış Çoban. *Savaş Ortamında Barış Medyasını Yaratmak: Medya Barış ve Savaş* içinde (9-41). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

DOĞU, B.(2010). Sanal Nefret Pratikleri: İnternet'te Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler. Tuğrul Çomu (hızl.). *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde (223- 252). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

DURNA, T. ve KUBİLAY, Ç. (2010), Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, T. Durna (Der.), *Medyadan Söylemler*, İstanbul: Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.

Evrensel, (2011). <https://www.evrensel.net/haber/3420/suclu-dinki-vatan-haini-gosteren-gazeteler> (Erişim Tarihi: 24.11.2020).

GÖREGENLİ, M. (2012). Ayrımcılığın Meşrulaştırılması, Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan (Der). *Ayrımcılık - Çok Boyutlu Yaklaşımlar* içinde (61-72). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

HALL, S. (1999). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. Mehmet Küçük (Der.) *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (77-127). Ankara: Bilim ve Sanat.

İNCEOĞLU, Y. (2013). Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi. Mahmut Çınar. *Medya ve Nefret Söylemi, Kavramlar Mecralar Tartışmalar* içinde (75-92). İstanbul: Hrant Dink Vakfı.

İNCEOĞLU, Y. ve SÖZERİ, C. (2012). Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: “Ya sev ya terk et ya da..”. Yasemin İnceoğlu (Der.). *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* içinde (23-38). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

LUDERS, M. (2008). Conceptualizing Personal Media. *New Media & Society*. 10 (5).

Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Raporu, (2019), <https://hrantdink.org/attachments/article/2665/Nefret-soylemi-ve-Ayr%C4%B1mc%C4%B1-Soylem-2019-Raporu.pdf> (Erişim: 07.06.2021).

SCHMIDT, J. H. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. Çev: Emre Erbatur . K. Weller vd. (der.). *Twitter ve Toplum* içinde (47 - 61). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.

SEMELIN, J. (2011). *Arındırma ve Yok Etme: Katliam ve Soykırımın Siyasi Kullanımları*. Çev: Melike Işık Durmaz. İstanbul: İletişim Yayınları.

SÖZERİ, C. (2012). “Yazılı Basında Nefret Söylemi ve Mücadele Yolları”. Yasemin İnceoğlu (Der.). *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları* içinde (205-222). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TAŞDELEN, B. (2020). COVID-19 salgın sürecinde yaşlılığa bakış: 280 karakter yaşlılar hakkında ne söylüyor?. *Turkish Studies*, 15(6), 877-891.

T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Nedir ?, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (E.T. 27.11.2020).

TEKELİ, İ. (1996). Tarih Yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler. *Defter* içinde (105-110). Yıl:9, Sayı:26. İstanbul: Metis Yayınları.

VAN DIJK, T. A. (2010). Söylem ve İktidar. Ed. Ayşe Çavdar ve Aylin B. Yıldırım. *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi*. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

VAN DIJK, T. A. (1993), Principles Of Critical Discourse Analysis, *Discourse&Society*, 4(2): (249-283).

VAN DIJK, T. A. (1988), Semantics of a press panic: The Tamil ‘invasion’, *European Journal of Communication*, Vol: 3, 167–188.

YANIKKAYA, B. (2009). Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya. B.Çoban(hzl.). *Medya Milliyetçilik Şiddet içinde* (11-27). İstanbul: Su Yayınları.

Kitap İncelemesi (Book Review)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 160-169

Rufen Oral¹

Orcid No: 0000-0001-7400-3747

¹ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: rufenoral@hotmail.com

Anahtar Sözcükler:

Korku Kültürü, Risk, Güvenlik, Medya.

Keywords:

Fear Culture, Risk, Security, Media.

Korku Kültürü - Risk Almamanın Riskleri

Culture of Fear - Risk-Taking and The Morality of Low Expectation

Alınış (Received): 07.02.2021

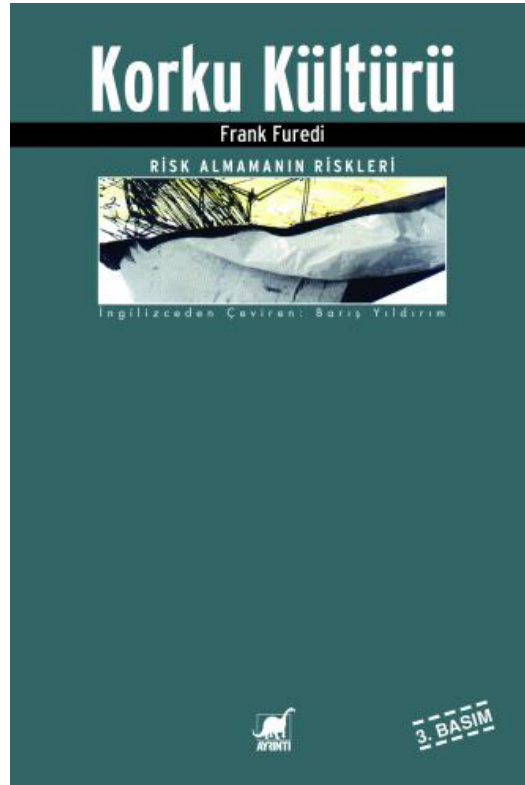
Kabul Tarihi (Accepted): 30.03.2021

ÖZ

Bu çalışmada, Frank Furedi tarafından yazılan Korku Kültürü-Risk Almamanın Riskleri (2017, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3.Basım 262 Sayfa, ISBN: 978975539-506) adlı kitap incelenmiştir. Furedi günümüzde çevresel ve teknolojik tehlikeler nedeniyle korku, kaygı ve güvensizlik içinde yaşayan insanların risk almaktan kaçınmak için nasıl çaba gösterdiklerini anlatmaktadır. Ancak korkunun korkuyu doğurduğunu ve risk almanın son derece yapıcı ve üretken bir süreç olduğunu tartışmaktadır. Yazar, okuyucuya farklı bir bakış açısı kazandırarak, çözülen topluluklar yerine risk alarak özne olma cesaretini gösteren insanların oluşturabileceği yeni yapılar ve farklı bir dünya önerisi sunmaktadır.

ABSTRACT

In this study which is written by Frank Furedi is examined. The book's original name is Culture of Fear-Risk-Taking and The Morality of Low Expectation (2017, İstanbul, Published by Ayrıntı, 262 pages, ISBN: 978975539-506). Furedi explains the people who avoid taking risks because of their fears and worries. The authors, who discussing fear causes fear and taking risk is very important, makes reader a different view and the authors ecommend us a new world that includes the people who aren't dissolved communitites but taking risk will be beter.



GİRİŞ

Ayrıntı Yayınları tarafından, 2001 yılında Korku Kültürü-Risk Almanının Riskleri adlı eserin birinci basımı yayımlanmıştır. Eserin İngilizce baskısı Cassel/1998 yılında yayımlanmıştır. Orijinal adı Culture of Fear-Risk-Taking and the Morality of Low Expectation olan eser, Barış Yıldırım'ın çevirisi ile Türkçe literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmada, eserin 3. baskısı (2017) incelenmektedir. 7 ana bölümden oluşan kitapta Furedi; risk, panik, taciz, tehlikeli yabancılar, güven sorunu ve yeni etiket konularını kendi içerisinde alt başlıklara ayırarak ve örnekler vererek okuyucuya geniş bir bakış açısı ile sunmaktadır. Toplumda yaygın olan çoğunluk bir grubun riskli davranışı göze alan diğer kişilere karşı “bizi riske atıyorsun” suçlamasında bulduklarını, dolayısıyla toplum olarak pasif yaşama sürüklendiğimizi ve pasif yaşamın, sağlığınıza pasif içicilikten bile daha fazla zarar verebileceğini anlatmaktadır. Bu kitabı risk almanın çoğu zaman yaratıcı ve yapıcı bir girişim olduğu düşüncesiyle yazdığını belirten yazar, günümüzde risk almayı olumsuzlama çabaları nedeniyle insanlarda keşfetme ve deney yapma ruhunun da yok olduğunu vurguluyor.

Furedi, gündelik hayatımızda kullanılan dilin, sorunları ve olumsuz olayları ölüm kalım meselesi haline getirme eğilimi yansıtarak; “salgın”, “veba”, “sendrom” gibi sözcüklerin sıklıkla kullanıldığını, kurumsal ve medya araçlarının da katkısıyla sorunların abartıldığını ve bize panik havasının hakim olduğu bir dünyada yaşadığımızı hatırlatıyor. Yazara göre yeni tehlikelerle ilgili korkulu rivayetler, insanların korku ve kaygılarını hem artırıyor hem de var olan korkularını daha da güçlendirip yaşam biçimlerini değiştiriyor. Korkunun zihinlere hâkim olması nedeniyle sorunlar ve zorlukların abartıldığını bu nedenle çözüm yollarının göz ardı edildiğini ifade ediyor. Korkulu rivayetlerin yalnızca zararsız ritüeller yaratmakla kalmayıp zararlı sonuçları olan uygulamalara nasıl yol açtığını ise kızamık, kızamıkçık ve kabakulak aşılarını içeren karma aşı (MMR vaccine) tartışması üzerinden şöyle aktarıyor:

Andrew Wakefield adlı bir gastroenterologun 1998 yılında *The Lancet*’te yayınlanan bir çalışmasında; karma aşının çocuklarda bağırsak rahatsızlıklarına ve otizme yol açtığı belirtilmiştir. Ancak bu çalışma, 12 vakaya dayanılarak yapıldığı halde, çalışmayı yapan yazarın yaptığı spekülasyon ve bazı medya kesimlerince bu çalışmanın kesin bir kanıt olarak ele alınması yüzünden ana babaların zihninde sadece “otizm” sözcüğü kalmıştır. Diğer taraftan Finlandiya’da 1.8 milyon çocuk üzerinde gerçekleştirilen, dünyanın en büyük çalışmasında ise aşı ve otizm arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır. Ancak zihinlere hâkim olan korku, ana babalardaki paniği dindirmeye yetmemiş ve aşı kullanımı hızla düşmüştür (Furedi, 2017: 12).

Furedi, dünyayı tehdit eden şeylerin ne “Frankenstein gıdalar”, ne cep telefonları ne hücre araştırmaları ne de yeni teknolojiler olmadığını belirterek bilimin ve dehanın bu başarılarının insanlığın olumlu yönlerinin bir parçası olduğunun altını çizmektedir (2017: 20).

Giriş bölümüne “Risk Altında mıyız” sorusu ile başlayan yazar; “Risk Bilinci, Güvenliğin Yüceltilmesi ve Çaresiz İnsanoğlu” başlıkları altında gelinen noktayı şöyle açıklıyor: Medyanın risk konusuna ilgisinin artmasıyla “risk toplumu” ve “risk algılaması” gibi kavramlar sıklıkla kullanılmakta ve tehlikelere karşı bizi uyaran sözde uzmanların çoğalması sayesinde neyin güvenli, neyin riskli olduğu konusunda kafalar karışmaktadır. “Kalp krizine karşı aspirin almak doğru mudur? Yoksa ülser gibi yan etkiler yüzünden uzak mı durmak gerekir?” örneklerinde olduğu gibi ikilemlerin insanoğlunun etrafını sarıp sarmaladığını ve evde, okulda, işyerinde vs. herkesin risk altında olduğu konusunda hemfikir olduğunu ancak bizi öldüren risklerin, bizi paniğe sokan ve korkutan risklerle aynı olmadığını, konuya bu perspektiften daha geniş bakmak gerektiğini vurguluyor (Furedi, 2017: 30-33).

RİSK PATLAMASI

Yazar, kitabın birinci bölümünde risk patlaması konusunda risk ve tehlikeyi dört alt başlık altında tartışmaya açıyor. İlk olarak riskin, belirli bir toplum ve bağlam çerçevesinde tanımlanarak değerlendirilmesi gerektiğini söyleyerek öncelikle risk patlamasında; sorunun belirlenmesi gerektiğini, insanların tehlike algılarıyla söz konusu kaynaktan gerçekten zarar görmeleri olasılığı arasında neredeyse hiç ilişki olmadığını şu örnekle açıklamaktadır: 1996 yılında İngiltere’de başlayan “deli dana” hastalığı paniği yüzünden kırmızı et ithali yasaklanmıştır. Binlerce çiftçi geçim sıkıntısına düşmüş, risk altında olmadığı halde binlerce insan da kırmızı et yemeyi kesmiştir. Oysa o dönemde sigaraya ve trafik kazalarına bağlı ölüm sayıları çok daha fazla olmuştur. Risk kaygısındaki patlama bir bütün olarak toplumun tahayyülünde gerçekleşirken, riskin algılanış biçimi de tarihsel süreç içinde olumludan olumsuzu doğru bir gidişat göstermiştir. Yakın zamana kadar hem iyi hem de kötü risklerden bahsedilirken olumlu çağrışımlar, zamanla yerini kınamaya bırakmıştır. Kamuoyu sadece teknolojik yenilikleri değil gündelik yaşam pratiklerini de tehlikeli görme takıntısı içinde düşmüştür. Furedi, bu nedenle risk bilincinin toplumsal bağlamda farklı boyutlarıyla ele alınması gerektiğini belirtiyor (2017: 43).

Furedi, “Tehlike Enflasyonu” adını verdiği bir diğer alt başlıkta; günümüzde adeta sistematik bir biçimde risk enflasyonunun üretilmekte ve yaşanmakta olduğunu açıklıyor. (Yazar, bahsettiği artan risklerin son on yılı kapsadığını belirtmektedir. Kitabın yazım yılı - 1998- dikkate alındığında bu risklerin günümüzde artarak devam ettiğini söyleyebiliriz). Yediğimiz gıdaların, içtiğimiz suların, kullandığımız telefonların, küresel ısınmanın, AIDS ve diğer bulaşıcı hastalıkların tehlikeler saçtığını ve tehditler oluşturduğunu anlatan Furedi, Arno Karlen’in *Plaque’s Progress: A Social History of Man and Disease* (Vebanın İlerleyişi: İnsan ve Hastalıkların Toplumsal Tarihi) ve Laurie Garret’in *The Coming Plaque: Newly Emerging Diseases in a World out of Balance* (Yaklaşan Veba: Dengesi Bozulan Dünyada Yeni Hastalıklar) kitaplarının Atlantik’in her iki yakasında büyük bir etki yarattığını ve Karlen’in kitabında; vebanın yeniden farklı bir şekilde hortlaması, yeni bir öldürücü grip virüsü, havayoluyla bulaşan ateşli bir hastalık veya diğer hayvan türlerinde yaşayan insanların bilmediği mikroplar gibi etkenler sonucunda “küresel çapta kitlesel ve topyekûn bir ölüm” yaşanabileceğinin anlatıldığını aktarıyor (1995:276). Furedi, dolayısıyla insanoğlunun varlığını hangi hastalığın tehlikeye sokacağına belirsizliği olsa da korkuların onları keşfetmeyi beklediğinin altını çiziyor. Hastalık korkularındaki ortak noktanın, tehlikenin boyutunu sistematik olarak abartılmasına bağlayarak korkunun bir araç olarak kullanılmasının oldukça yaygınlaştığını dile getiriyor (2017: 51). Amerikalı eleştirmen Susan Sontag’ın (1990: 28) “bu kadar çok insanın, en aşırı felaketleri öngörmeye böylesine hazır olması toplumdaki bir soruna işaret etmektedir” sözüne de dikkat çekiyor.

Yaklaşık son bir yılı aşan süreçte küresel çapta yaşanan Covid-19 salgını adeta bize Karlen’in öngörülerinin gerçekleştiğini göstermektedir. Furedi ise kitabında bize bu pandemi sürecinde yaşadığımız korkuların, kaygıların, tehlikelerin, paniklerin ve güvensizliklerin toplumsal bağlamda nasıl ortaya çıktığını anlatarak cesur özne olabilme önerisiyle etrafımızı kuşatan risk ve korkular karşısında nasıl durabileceğimizi göstermektedir.

Batılı kamuoyunun medya aracılığıyla yeni birçok tehlikenin farkına vardığını ve yeniliklerin “Yan Etki Korkusu”nu da beraberinde getirdiğini üçüncü alt başlıkta tartışan Furedi; Afrika’da Ebola’dan ölenlerin haberi yapıldığı zaman korku ve kaygı uyandırıldığı dönemde aslında uyku hastalığı yüzünden çok daha fazla kişinin öldüğünü, bu nedenle medyanın trajedileri nasıl ele aldığına bakılması gerektiğini dile getirmektedir. Uzmanların riskleri, “doğal” ve “yapma riskler” olarak ikiye ayırdığını ancak bunları birbirinden ayıran net bir çizgi olmadığını çünkü teknolojik yenilikler sayesinde sellerin, depremlerin ve fırtınaların neden olduğu zararların en aza indirildiğini bunun sonucunda da tehlikenin temel

kaynağının insanoğlu olduğu kanısının yaygınlaştığını aktarıyor. Trafik kazalarının, kimyasal kirliliğin ve şiddet içeren suçların ise sellere ya da şimşeklere göre daha fazla ölüm ve yaralanmalara yol açar hale geldiğini bu nedenle tehlike bilincinin daha çok tehlikeye, yani insan yapımı risklere yoğunlaştığını anlatıyor. Teknolojik yeniliklerin yan etkileriyle beraber güçlü bir korku ortaya çıkararak risk bilincini şekillendirdiğini belirten Furedi, yan etkilerin yararlılardan daha baskın çıktığını açıklamak için *Manş Tüneli* örneğini vermektedir: Fransa ve İngiltere’yi birleştirecek tünel inşaatı ile ilgili medyanın eğilimi risk ağırlıklı olmuştur. Tartışmalar, ölüme yol açacak birçok kazadan, tünelin teröristler tarafından havaya uçurulabileceğine hatta tünel aracılığıyla İngiltere’ye kuduz mikrobunun bile geçebileceği üzerinde dururken, yaşam standardının yükselebileceği ve insan dehası bir proje olabileceği göz ardı edilmiştir. 1996 ‘da bir kamyonca çıkan yangın nedeni ile tünel kısmen kapatılınca adeta kuşkucuların iddiaları doğrulanmıştır. Oysa kuduz ve terörizm konusundaki korkuların kaynağı, tünel değil var olan korkulara biçim sunmasıdır diyen yazar toplumsal kaygılar yaygın olsa da bu kaygıların teknolojik süreç karşısında gelişen tepkiler olmadığını idrak etmek gerektiği düşüncesiyle konuya eleştirel yaklaşıyor (2017: 58-63).

Furedi, riskleri özellikle yoğun olarak korkulan riskleri, gözlerden uzakta ve harekete geçmeye hazır beklediğini, “Gizli, Görünmez ve Giderek Kötüleşen Tehlikeler” alt başlığı ile anlatıyor. Bu görünmez risklerin, HIV’den toksik atıklara kadar geniş bir alanı kapsadığını, gözle görülemeyen risklerle ilgili olarak güneş ışınları ve yüksek gerilim hatlarını örnek veriyor. Daha düne kadar faydalı olarak bilinen bu iki örneğin günümüzde bilimsel tezatlıklara rağmen kansere neden olduğunun iddia edilmesiyle, güvenli olduğu düşünülen süreçlerin artık yeniden gözden geçirilir hale geldiğini de hatırlatıyor. Ayrıca yazar, bu sağlık risklerinin özellikle Amerika’da ve İngiltere’de toplumsal kaygı halini aldığı, biyolojik ve kimyasal toksinlerden insani toksinlere geçildiğini, insani ilişkilere dair korkuların yapısı ve dinamiği ile çevre ve teknolojiye dayalı korkuların benzeştiğini Amerika’da “toksik aile” teriminin sıklıkla bu bağlamda kullanılan bir kavram olduğunu vurguluyor (2017: 69-73).

NEDEN PANİĞE KAPILIRIZ?

Furedi, kitabın ikinci bölümüne “Neden Paniğe Kapılırsınız” sorusu ile başlıyor. Bazı yazarların bu konuya bakış açılarının farklılık göstermesinin nedenini, toplumsal, kültürel ve politik görüşlerinin farklılık göstermesine bağlıyor. Çoğu gözlemcinin toplumda korku üretilmesine karşı kayıtsız kalması hatta olumlu tepki vermesi yüzünden sosyolojik çalışmaların da yetersiz olduğuna dikkat çekerek paniklerin “duyarlılıkta artış” olarak görülmesini daha mantıklı bulduğunu belirterek yeni keşfedilen risklerle ilgili iddiaların sorgulanmamasının tehlike beklentisini yaygınlaştırdığını, bu konuyu inceleyen çalışmalarda da tehlikeye karşı tepkiyi sona erdirmek yerine, tepkinin normal kabul edilmesi yönünde uğraş gösterilmesini eleştiriyor (2017: 81-89).

Yazar, medyanın toplumun risk algılayış biçiminin şekillenmesinde kilit bir rol oynadığını, belirli suç ve hastalıklara vurgu yaparak kamuoyunda tehlike duygusunu arttırdığını düşündüğünü söyleyerek konuya “Teknik Açıklamalar” şeklinde yaklaşıyor. Ancak yine de bilgi edinme kanalı olarak çoğu insanın medyayı kullanmasını ve medya manipülasyonu ile de panik durumuna geçilmesinde medyanın tek başına suçlu olmadığını belirtiyor. Toplumun risk saplantısının bilimsel, tıbbi ve istatistiksel araştırmaların gelişmesinin sonucu ile orantılı olduğunu açıklayan yazar, 1952’de 12.000 kişinin Londra’da hava kirliliği yüzünden öldüğünü, 1962 yılında da *The Times*’ın “Hava Kirliliği Akciğerleri Mahvediyor: Londra’da 55 kişi öldü” gibi bir başlık attığını, yine Londra’da 1962 Aralık ayında 136 insanın sis ve hava kirliliği yüzünden öldüğünü, ancak kamuoyunun bu olaylara büyük bir tepki vermediğini belirtiyor. Söz konusu olayların eğer günümüzde yaşansaydı, Çernobil felaketine denk gelebilecek bir olay olabileceğini vurgulayarak, tepkideki bu farkın nedenini ise o tarihteki Londra’lılara göre günümüzdeki insanların kendilerini daha güvende

hissetmiş olmalarına bağlıyor (Furedi, 2017: 89-94). Son dönemde yaşadığımız küresel Covid-19 salgınında, medya aracılığıyla iletilen günlük vaka ve ölüm istatistikleri de insanların korku ve tepkilerinin artmasına yol açmaktadır. Furedi'nin tespitinde olduğu gibi kendisini güvende hisseden günümüz modern toplum bireylerinin birçoğu da açıklanan bu veriler karşısında korkuya kapılarak adeta panik yaşamaktadır.

Furedi, riskin gelişimini bilimsel ilerlemeyle ilişkilendiren bazı yazarların görüşlerine yer vererek “Bilginin Sonucu Olarak Risk” konusunu irdeliyor. Lubbe'nin görüşleri doğrultusunda; “Yapma riskler”in geçmişteki “doğal” risklerden farklı olduğunu, teknik ilerlemelerin doğal risklerden korunmayı sağladığı için sel, yıldırım ya da doğal tehlike nedeniyle aklıktan ölenlerin sayısının Amerika’da ve Avrupa’da neredeyse sifira indiğini ancak bu durumun her yerde geçerli olmadığını çünkü yeterli yiyecek bulamadığı için ölen insan sayısının, gıdalardaki toksik katkı maddeleri yüzünden ölenlerin sayısından fazla olduğuna dikkat çekiyor. Batı dünyasında bir orman işçisinin geleneksel tehlike nedeniyle ölüm riskine göre kimya sektöründe çalışan bir işçinin yüksek teknolojiden kaynaklanan bir tehlike nedeniyle ölüm riski on sekiz kat daha düşüktür (1993: 25). Furedi’de bu görüşe dayanarak riskin teknolojik ilerlemeler sonucu oluştuğu varsayımının yalnızca bir ölçüde geçerli olabileceğini anlatmaktadır.

Furedi bu konuda bazı yazarların görüşlerini de yer veriyor. Risk kaygısına teknolojik vurgu yapılması yüzünden risk algısının toplumsal boyutunun göz ardı edildiğini anlatıyor. Riski inceleyen Lash ve birçok sosyologa göre; sosyal eşitsizliklerden bağımsız olan riskten, hiç kimse muaf değildir. Riskin Çernobil mi, AIDS mi, yoksa sera etkisi mi olduğu hiç fark etmiyor ve bu görüşü savunan yazarlara göre; “risk toplumunda tehlikenin nüfusa dağılımı eşitsizliklerden bağımsızdır; bu dağılım ulusal ve sınıfsal sınırları aşar” (Lash vd. 1996: 2). Furedi’ye göre bu mantıkla bakılırsa, fakir bir köylü ile konforlu bir yaşam süren mühendisin çeşitli tehlikelerden kaynaklanan risklerle karşılaşması aynı derecede olacaktır (2017: 98).

Risk konusunda hâkim olan teknik yaklaşımın, tehlikeleri teknolojik ilerlemelere bağladığını belirten Furedi, (2017: 99-102) teknoloji ve doğanın fetişleştirilmesine karşı olan kişilerin bile riski, toplumsal ve tarihsel bağlamın içine yerleştiremediklerini, oysa riski yalnızca teknik açıdan incelemenin riskin altında yatan toplumsal süreçleri küçümsemek anlamına geleceğini açıklıyor. Sağlık, gıda ve çevre gibi konularda yaşanan panik patlamalarının altta yatan bir sorunun belirtisi olduğuna işaret eden yazar, toplumsal düzende yaşanan değişimin sorunların çözümü olarak değil kaynağı olarak algılanması halinde kuşkuyu da beraberinde getireceğini anlatıyor. Değişim anlayışının bu nedenle risk psikolojisinin hep bir parçası olarak ortaya çıktığını da ekliyor. Risk teorisyenlerinden olan Beck ve arkadaşları tarafından yazılan bir kitapta yazarlardan birinin görüşü olarak; toplumun değişime yabancılaşması yüzünden geleceğin garip bir yer olarak hayal edildiği, medyanın geleceği günümüze kıyasla adeta bilimkurgu tarzı insani olmaktan çıkmış bir şekilde yansıttığına değinmektedir (1994:7). Furedi, ayrıca Luhman’ın şu sözüne dikkat çekiyor: insanlar için “gelecek bugün alınan kararlara giderek daha bağımlı hale geliyor” (1993:147). Bugünkü davranışlarımız nedeniyle insanların gelecekte karşılaşabileceği tehlikeler de artabilir diyerek bu mantıkla riski azaltmak için gelecekteki bazı sonuçlara neden olacak davranışlardan mutlaka kaçınmamız gerektiğini vurguluyor.

Furedi, kapitalist toplumda güvenin yok olmasının doğrudan ekonomiyle ilişkilendirilemeyeceğini belirterek sağlık, suç ve kişisel güvenlik gibi konuların bireyselleşmede önemli bir rolü olduğuna da değiniyor. İnsanları birbirine bağlayan geçmişteki kooperatif, sendika vs. gibi dayanışma kurullarının yerini günümüzde daha zayıf olan danışmanlık hizmetlerinin aldığını bu nedenle toplumsal yalıtılmışlık oluştuğunu ve bunun da güvensizlik duygusunu artırarak paniğe doğru gidiş eğilimi yaşattığını belirtiyor. Günümüz toplumunun risk ve güvenlik saplantısını anlamanın yolunun ancak tutum ve

davranış biçimlerini olduğu gibi kabul etmekle anlaşılabilirliğini vurguluyor. Aksi takdirde kontrol duygusunun kaybedilmesi ile en temel insani faaliyetlerin bile güvenlik sorununa dönüşebileceğini, kuşkuculuğun takıntı derecesinde arttığını, paniğe kapılma eğiliminin güçlendiğini söyleyerek sorun çözme becerisini yitiren bireyde güvensizlik duygusunun da arttığını anlatıyor (2017: 109-113).

TACİZ KÜLTÜRÜ

“Taciz Kültürü”nü, üçüncü bölümde tartışmaya açan Furedi, çevre kirliliği konusundaki kaygılarla varoluşsal ve ahlaki korkuların iç içe geçtiğini ve bireyin kirletilmesi ya da taciz konusunda saplantılı bir dönem yaşadığımızı vurguluyor. “Tacizin Normalleşmesi” ile toplumsal yapıda güvensizliğin hâkim olmasına bağlı olarak gündelik yaşamda insanların zihninde vahşi sapıkların sürekli kendilerine kurban aradığı düşüncesinin hâkim olduğunu, öyle ki anne-babaların bakıcılara, öğretmenlere, akrabalara, komşulara ya da öğretmenlerin anne-babalara kadar çok geniş bir yelpazede masumiyet şüphesi ile güvensizlik duygusu yöneltmelerinden bahsediyor. Taciz deneyiminin rutinleştirilmesi yüzünden özellikle de çocuk söz konusu olursa insan davranışlarındaki en küçük şüphenin bile sapkınlık olarak yorumlandığına dikkat çekiyor. Batı kültüründe özellikle taciz teriminin sık kullanılması ve taciz olarak tanımlanan olayların sayısındaki artışın bu olguyu önemli hale getirdiğini söyleyerek, hatta bütün medya organlarının da bu konuyu bir saplantı haline getirdiğini, talk showlardan pembe dizilere kadar bu temadan yararlandığını vurguluyor. Tacizin sıradanlaştırılması ve geçmişteki bazı kötü alışkanlıkların taciz olarak adlandırılmasının risk enflasyonu gibi tacizin de abartılmasına yol açtığı düşüncesini okuyucuyla paylaşıyor (2017:114-119).

Furedi, gündelik yaşamın büyük bir sınava dönüşmesi ve modernitenin de ortaya çıkmasıyla olumsuz deneyimlerle karşılaşan insanların kendilerini zayıf ve güçsüz hissettiklerini, çaresiz bireyin bir suç ya da taciz olayı karşısında açılan yaralarını kapatamayacağı düşüncesine kapıldığını belirtmektedir. Üstelik “taciz döngüsü” tezini savunanlara göre taciz kuşaktan kuşağa geçebilecek ve bu bakış açısı ile taciz eden kişi çocukken tacize uğramış, onun kurbanları da aynı suçu işleyecektir. Ancak Furedi çocukluktaki şiddet deneyimini, yetişkinlik dönemi suçlarının sorumlusu olarak görmenin toplumu aklamak olacağını, bu yaklaşımla tacizin asla sonu gelmeyen ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir hastalık haline geleceğini, ayrıca taciz kültürünün kişisel güçsüzlüğü olumlayarak insanların hedeflerini aşağıya çekeceğini vurguluyor (2017:132-139).

Yazar, baş edememe sorunu ile tacizin aynı hat üzerinde kurgulanması nedeniyle tacizin kapsamının genişletildiğini ve bireyin baş edemeyeceği varsayılan durumlarda sayısal artış yaşandığını açıklıyor. Günümüzde davranışların tıbbileştirilmesiyle uzmanlık ve danışmanlık hizmetlerinin kurumsallaştığını, sorunlarıyla baş edemeyen yetersiz insanların danışmanlık olgusu ve uzman desteği almasının kaçınılmaz hale geldiğini belirterek bu çerçevede taciz kültürünü de insanların kendilerini bağımlı ya da hasta olarak görmelerinde bir araç olarak değerlendiriyor (Furedi, 2017:139).

Birçok yazarın mağdur ya da kurban kültürünün yaygınlaştığına dikkat çektiğini belirten Furedi, ABD’de özellikle mağduriyet kurumunun çok geliştiğini, BBC’nin Prenses Diana ile yaptığı meşhur röportajın adeta kurbanlar çağının sembolü olduğunu anlatıyor. Ayrıca İngiltere’de bir dönem çocukken sünnet olmuş erkeklerin bile kampanyalarla olumsuzlanması yoluyla sünnetin çocuk tacizinin bir türü olarak yansıtılmasının söz konusu olduğunu aktarıyor. Herkesin risk altında olduğu düşüncesiyle kurban kimliğinin abartılması sonucunda öznenin çaresizleştirildiği yaklaşımını öne sürüyor (2017:145-147).

TEHLİKELİ YABANCILARLA DOLU BİR DÜNYA

Furedi dördüncü bölümde okuyucuya; “Tehlikeli Yabancılarla Dolu Bir Dünya”nın resmini çiziyor. İhtiyat ilkesinin kurumsallaşması ile toplumun her alanında ihtiyat ölçüsü ile davranan bireyin kazançlı çıkacağı düşüncesinin yerleştirildiğini oysa insanların zaten felakete karşı önlem alma konusunda her zaman sağduyulu olduklarının altını çiziyor (2017:157).

Çocukların geçmişe nazaran günümüzde çok daha az güven içinde olduklarını belirten Furedi, günümüzde güvenlik duygusuna daha çok ihtiyaç duyulduğunu bu nedenle yetişkinlerin çocuklarını yabancıardan uzak tutma ve onları tehlikeli görme eğiliminde olduklarını anlatıyor. Yabancılaşma süresinin ilişkilerdeki belirsizlikler nedeniyle çeşitlendiğini, ana babaların çocuklarını, doktorların hastalarını tanıyamaz hale geldiğini ve korkunç tehlikelerin yaşanmasının da kaçınılmaz olduğunu belirtiyor. Ayrıca yazar, yabancıların sadece tanımadığımız değil aynı zamanda güvenmediğimiz insanlar olduğunu ve yine karşımıza ihtiyat ilkesinin kullanılmaması gereken bir tavır olarak çıktığını hatırlatıyor (2017: 165-166).

İhtiyat ilkesinin çocukluk döneminde çok kullanıldığını belirten Furedi, çocukların sürekli gözetlenmesini eleştiren kişilerin, sorumsuz ana baba olmakla suçlandığını ve ana babaların çocukları sürekli olarak koruma ve denetlemeye çalıştıklarını vurguluyor. Diğer yandan özgürlüğü ve oyun alanı kısıtlanmış çocukların yabancılarla ilişki kurma konusunda da sürekli eğitildiğini dolayısıyla bu durumun çocuğun çaresizliğinin ve bağımlılığının artmasına ve olgunlaşmamasına yol açtığını kaydediyor. Furedi, çocukları bilinmeyen risklerden ve yabancıardan koruma adına yapılan tüm bu yaşamsal düzenlemelerin ortaya çıkardığı asıl paradoks olarak çocuğun, hem ebeveynlerine olan bağımlılık düzeyinin uzaması hem de deney yapma imkânının kısıtlanması ile sonuçlanacağı çıkarımına varıyor (2017: 168-174).

Furedi, aile ve cinsel şiddet konusunda yapılan çoğu araştırmanın ABD ve İngiltere’de üniversite kampüslerinde öğrenciler üzerinde gerçekleştirildiğini ve bu araştırmalar sayesinde özellikle ABD’de üniversite yaşamıyla cinsel şiddetin özdeşleştirildiğini belirtiyor. Bu bağlamda kitabında “Dünyadaki En Tehlikeli Yer” olarak Üniversite kampüslerinden bahsediyor. ABD ve İngiltere’de üniversite kampüslerinin paniklere elverişli, cinsel şiddetin, alkol ve uyuşturucunun yaygın olduğunu ve korkulması gereken riskli yerler olarak görüldüğünü açıklıyor. Ayrıca üniversitelerin tehlikeli yerler olarak görülmesinin arka planında, kampüs güvenliği meselesinin ortaya çıkışını, insan ilişkilerinin denetlenmesi ile varoluşsal kaygıların iç içe geçişini görüyor ve bu nedenle savunmasız ruh hali ile yabancılaşma duygusunun ağır basması neticesinde bireyin panik eğilimine yöneldiğini açıklıyor (2017:174-180).

İNSAN KİME GÜVENEİLİR?

Furedi tehlikeli yabancılarla dolu bir dünyanın ardından güven sorununu irdeleyerek “İnsan Kime Güvенеbilir” tartışması ile beşinci bölüme başlıyor. Yabancılar ve riskler karşısında artan korku hissinin, güvenin azalmasıyla doğru orantılı olduğunu belirterek Amerikalı bir sosyal bilimci tarafından söylenen “komşusuz mahalleler” kavramına değiniyor. Bu kavramın özellikle İngiltere ve ABD’de çocuklar üzerinde yetişkin denetiminin yaygınlaşmasıyla ortaya çıktığını söyleyerek, ana babaların çocukların sosyalleşmesinde ve eğitiminde semtteki diğer yetişkin insanlara karşı riskli ve yabancı gözüyle baktıkları için güvenlik konusunun saplantıya dönüştüğünü anlatıyor. Diğer taraftan Almanya’da ise tam tersi bir yaklaşım ile ana babaların çocuklarını daha az kısıtladıklarını ve onların başkalarına güvenebileceği düşüncesine sahip olduklarını belirtiyor. Ayrıca İngiltere’de sendikaların etkinliğini yitirmesi ile dayanışma ruhunun zayıflatıldığını, neredeyse bütün kamusal kurumlara katılımda düşüşler olduğunu ve kurumların otoritesinin zayıflamasının aynı

zamanda politikacılara ve hükümete de yansiyarak “kimseye güvenmeyin” mesajının ortaya çıktığını ifade ediyor (2017:181-185).

“Uzmanlık Sorunu”nu, uzmanlara duyulan güvenin azalması ve medyanın bilimle ilgili değerlendirmelerini olumlama yerine düşmanca ve eleştirel bir yöne doğru kaydırmasıyla ilişkilendiren Furedi, toplumda bilime karşı bir güvensizlik ve kuşkuculuk oluştuğunu vurguluyor. Burada Beck’in, *Risk Toplumu* yaklaşımına değinerek onu, bilime güvensizliğin nasıl ortaya çıktığını incelemek yerine, bunun haklılığını savunmaya çalıştığı için eleştiriyor. Toplumdaki kuşkunun, daha çok deney ve yeniliklere karşı olduğunu, özellikle genetik ve üreme teknolojisindeki bilimsel ilerlemeyi eleştirenlerin Tanrı’yla aşık atanlar olarak görüldüğünü, bu yeniliklere eleştirel yaklaşan uzmanların ise olumlandığını vurguluyor. Gündelik yaşamın profesyonelleşmesinin uzmanlık ve danışmanlık alanlarını bir hayli çoğalttığını ve kurumsallaştırdığını, aslında bu kurum ve argümanların insanların kendi kendilerine yetersizliği fikri ile özgüven eksikliğini perçinlediklerini ifade eden Furedi, geçmişte tavsiye ve yol gösterenlerin sadece din adamları olduğunu, günümüzde ise danışmanlık alanında devasa bir patlama olduğunu anlatıyor. Ayrıca diğer yazarların danışmanlığın yararlarını ispatlayan bir çalışma olmadığı halde bu olguyu sorgulamamalarını da eleştiriyor (2017:186-189).

Güven sorununun oluşmasında toplulukların çözülmesi ve bireyciliğin güçlenmesinin önemli bir yeri olduğunu söyleyen Furedi, (2017:196-197) çıkarıcı ve yalıtılmış bireylerin toplumsal dayanışmaya zarar vereceğine dair öngörülerin 19.yüzyılda Durkheim tarafından ortaya koyulduğunu, yine günümüzde birçok yazarında bireyciliğin güçlenmesi ve ikincil kurumların dağılmasıyla güven ilişkilerinin ciddi zarar gördüğü üzerinde durduklarını belirterek Francis Fukuyama’nın *Trust* (Güven) kitabındaki tezin ve ana fikrin de bu şekilde olduğunu hatırlatıyor.

Çaresiz öznenin güven sorununu, özünde kendisine güvenememe sorunu olarak değerlendiren yazar, kahramandan kurbanı geçişi de yeni ve mütevazı bir özneliğin göstergesi olarak görüyor. Güven sorununun kaynağında, gündelik hayatımızdaki profesyonellerin bize sunduğu çaresizlik hissi ile kendimizi zavallı görmemiz, ihtiyatlı olma ve riskten kaçınma çabalarımızın yer aldığını belirtiyor (Furedi, 2017: 203). Gündelik yaşamda yazarın vurguladığı gibi artık çoğu insan kendisini çaresiz özne konumuna yerleştirmekte, en ufak bir sorun karşısında bile doğrudan danışmanlık ya da uzmanlık kurumlarına başvurabilmektedir. Bu kurumlar ve uzmanlık alanları ise aile terapisti ya da danışmanı, çocuk terapisti, cinsel terapist, sağlık danışmanı, yaşam koçu, eğitim koçu vb. adlarla karşımıza çıkmaktadır.

YENİ ETİKET

Furedi, altıncı bölümde “Yeni Etiket”, başlığı ile risk bilincinin artmasını ele alan diğer çalışmaların aksine kendisinin bu olgunun gelişimini teknolojik ilerlemeye ya da çevre sorunlarının büyümesine bağlayan yaklaşımı sorguladığını açıklıyor. Ortak değerlerin zayıflaması ya da risk bilincinin artmasında yalnızca basit bir neden-sonuç ilişkisi olamayacağını, risk bilincinin belirli bir ahlak anlayışını içerdiğini, bu anlayışın da güvenliğe tabi davranmayı gerektirdiğini vurguluyor. Ahlakın gerilemesini incelikleriyle ele alan Gertrude Himmelfarb’ın şu sözüne yer veriyor: “Sapkın olan normal kabul edildikçe, normal olan da sapkın hale geliyor”, doğru-yanlış konusunda tüm değerler alt üst oluyor (1994: 66). Furedi, politika, medya ve akademik çevrenin geleneksel ahlaktan tamamen uzak durduklarını, genç kuşakların da geleneksel ahlakı geçmişte kalan bir ideal olarak gördüklerini ve insan ilişkilerindeki denetimin yeni etiket adı altında devam ettiğini anlatıyor. Ayrıca yeni etiketi geçmişte kabul görmeyen ya da lanetlenen davranışların artık kabul edilmesi ile açıklarken, çevre, AIDS, taciz kültürü gibi kavramların artık ihtiyat ahlakı

yaklaşımı ve yeni etiketle ele alındığını belirtiyor. Yeni etiketin Reagen-Theatcher döneminde hız kazanması ile taraftarlarının hayal kırıklığına uğradığını anlatıyor. Bu dönemde çevre, sağlık, güvenlik ve kişisel davranış konularında ortaya çıkan düzenlemelerin geleneksel ahlakı itmesine verilen tepkiler neticesinde “Siyaseten doğruluk” (SD) kavramının ortaya çıktığını ve yeni etiketin geleneksel ahlakı zayıf düşürmesinde toplumsal yapıdaki güçlü dinamiklerin etkisinin önemli yeri olduğunu altını çiziyor (2017: 213).

Yazar, her şeyden önce bir ahlak projesi olan “Siyaseten Doğruluğun Sosyolojisi” adlı alt bölümde: SD’nin en önemli boyutunun insan yaşamının düzenlenmesine yeni bir etiket yapıştırma olduğunu, yeni etiketin savunucularının da kendi ahlaklarını hiç çekinmeden dayatmaya çalıştıklarını vurguluyor. Geleneksel ahlaktan daha müdahaleci olan yeni etiketin liberal ve sol söylemlerle meşrulaştırıldığını, “yardım” ve “destek” amaçlı bir görünüm sergilediğini anlatıyor. Özellikle sağlık kampanyaları ve rehberlik hizmetlerinde bunun çok belirgin olduğunu bireyin özerkliğini boyunduruk altına alan bu mekanizmaların da bireyi pasifize ederek profesyonellere bağımlı hale getirdiğini düşünüyor. Diğer taraftan kilise gibi dini kurumların da yeni etikete uyum sağlamasının, geleneksel ahlak ve yeni etiketin örtüşen noktaları olduğunu belirtiyor (Furedi, 2017: 216-222).

Furedi, (2017: 224-225) ortaya çıkan bu yeni sentezi “Ahlakçı İtki” olarak ele alıyor. Yeni etiketin yükselişi karşısında geleneksel değerlerin geride kalmasının nedenini bu değerlerin kapitalist toplumdaki bireyleşme sürecine çözüm getirememesine bağlıyor. Riskten kaçınma, başkalarını riske atmama, riskli bireylerden korunma gibi insani ilişkileri düzenleyen değerlerin geleneksel benzerlerinden daha az ahlakçı olmayan yeni bir etiket yarattığına dikkat çekiyor. Giddens’in “gündelik yaşamın tekrar ahlaklaştırılmasına yönelik temel itki” dediği, bireyi temel alan projenin esasında, ahlakın doğrudan toplumun kendisine değil belirli bir yaşam tarzına bağlılık demek olduğunu anlatıyor (1991: 225). Ayrıca yazar, yeni etiketin doğrudan bireye hitap etmesinin onu güçlü kıldığını, toplumsal bütünlük meselesinden uzak durarak yeni bir etik ve değer tartışmasına maruz kalmasını da zayıf yönü olarak açıklıyor (Furedi 2017: 226).

Yeni etiketin başarısında geleneksel ahlakın öğeleriyle oluşturulan sentezin katkısı olduğunu düşünen yazar, bütün özellikleri muhafazakâr bağlama oturtulmasa da birçok öğesinin muhafazakâr bağlamda değerlendirilip kabul gördüğünü, bu beklenmedik sentezin doruk noktasının da AIDS konusuyla geliştiğini açıklıyor. AIDS’in başta Tanrı’nın bir cezası ve ahlaksızlık olarak görüldüğünü, yeni etiketle ise ihtiyatlı yaklaşılarak herkes “risk altındadır” ve “güvenli cinsellik” gibi söylemlerle yeniden tanımlandığını aktarıyor (Furedi 2017: 229).

SONUÇLAR: GÜÇSÜZLÜĞÜ KABULLENMEK

Furedi, kitabında; bu sonuç kısmına kadar öznenin zayıflatıldığı konumun altını çizdiğini, özneye önlem almaktan başka seçenek bırakılmadığını ve bu kaderci sosyoloji anlayışının risklerden kaçınan çaresiz insanı ortaya çıkardığını anlattığını belirtiyor. Biyoloji ve kaderciliğin birleşmesi ile determinist bir insan anlayışının kabul gördüğünü, bütün eğilimlerin insanı güçsüzleştirme yönünde ve dayanışmayı zayıflatma sürecinde olumlandığını, medyanın da katkısı ile yabancılaşmanın da olumlandığını ayrıca birçok akademisyen tarafından da bu şekilde zayıflatılan özneyi aksine kendisinin, güçlenmiş olarak gördüğünü vurguluyor ve bu tür yaklaşımları eleştiriyor. Çünkü özgür ve kendi başına kalmış bireyin eleştirel düşünüş yerine daha çok güvensizlik duygusu altında ezileceğini savunuyor. Furedi, riskin insan davranışlarından kaynaklanan ve teknik bir sorun olarak gösterilmesinin altında yatan gizli bir yaklaşım olduğunu ve insan karakterine dair bu gizli yaklaşıma göre; insanoğlunun yıkıcı bir güce sahip olduğunu ancak gündelik hayatındaki tehlikeleri uzaklaştırmaktan da aciz olduğu düşüncesinin yer aldığı tespitinde bulunuyor (2017: 231-235).

Yazar, medyanın, ölüm ve trajedileri yansıtırken acı çekme boyutuna farklı bir anlam yükleyerek toplumun kurbanlara ahlaki erdemler atfetmesine aracılık ettiğini belirtiyor ve sonuç bölümünde okuyucuya “Acı Çekme Temeline Dayanan Bir Toplum İnşa Etmek” adını verdiği alt başlık ile kapanış bölümünü sunuyor. Toplumsal trajik olaylarda acı çekenlere derin anlam yükleyenleri, “toplum bu hale nasıl geldi” sorusunu sormamakla eleştiriyor. Acı çeken insanın teslimiyeti ve cesaretsizliğinin gelecek nesillere risk almaktan geri durmayı öğreteceğini, öznenin bu şekilde zayıflatılarak yok edilmesinin hümanist projenin önünde büyük bir engel oluşturduğunu ve bu nedenle kitabında risk almanın önemini savunuyor (Furedi, 2017: 236-239). Yazar, özellikle bilimsel ve teknolojik gelişmelerin toplumsal ilerleme sağlayacağı şeklindeki görüşlerini anlatarak okurları, risk konusunda teknolojik bağlam yerine toplumsal bağlamda düşünmeye davet ediyor.

Kitapta bir sosyolog olarak korku kültürü üzerine sosyolojik ve medyatik değerlendirmeler yapan Furedi, düşüncelerini açıklarken diğer yazarların görüşlerini aktarmayı da ihmal etmiyor. Konuyu her ne kadar Amerika ve İngiltere toplumu üzerinden örneklendirerek dile getirirse de aslında tam da günümüzde yeni bir pandemi sürecinde, tüm dünyada yaşanan korku kültürünü tüm çerçevesiyle yansıtıyor. Güvenliğin yüceltilmesi ile öznenin çöküşünü ters orantılı görerek, ortaya çıkan günümüz risk toplumunda tam bir korku kültürünün hâkim olduğunu, üstelik kahramanın değil kurbanın yüceltilerek daha makbul hale getirildiğini anlatıyor. Medyanın, kullandığı dil ve haber şekliyle öznedeki oluşun çaresizlik ve kendine güvensizlik duygusunun pekiştirildiğini, bu nedenle medyanın toplumsal yapıda korku kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir araç rolünde olduğunu vurguluyor. Önerisini ise toplumsal yapıda zayıf ve çaresiz konumdaki öznenin desteklenerek yerine cesur ve risk almaktan korkmayan bir öznenin oluşturulmasından yana yapıyor. Furedi, bu eserle, toplumda risk enflasyonu ve korku kültürü ile kuşatılmış biz öznelerce cesur olmayı ve risk almayı önererek daha derin ve farklı bir bakış açısı kazandırıyor.

KAYNAKÇA

- BECK, U., GIDDENS, A. ve LASH, S. (der.) (1994). *Reflexive Modernisation: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- FUREDI, F. (2017). *Korku Kültürü-Risk Almanın Riskleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FUKUYAMA, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and Creation of Prosperity*. Londra: Hamish Hamilton.
- GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- HIMMELFARB, G. (1994). “A Demoralized Society: The British/American Experience”. *The Public Interest*. Autumn.
- KARLEN, A. (1995). *Plaque’s Progress: A Social History of Man and Disease*. New York: Random House.
- LASH, S., SZERSZYNSKI, B. & WYNNE, B. (der.) (1996). *Risk, Environment and Modernity: Towards a New Ecology*. Londra: Sage.
- LUBBE, H. (1993). “Security: Risk Perception in the Civilization Process”, Bayerische Ruck (der.) *Risk Is a Construct: Perceptions and Risk Perception*. Munich:Knesebeck.
- LUHMAN, N. (1993). *Risk: A Sociological Theory*. New York: Walter de Gruyter.
- SONTAG, S. (1990). *Illness and its Metaphors*. Londra: Penguin.