

İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar

The Latest Approaches in Communication Sciences

Editör: Prof. Dr. Ulaş Başar Gezgin



İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar

Editör

Prof. Dr. Ulaş Başar Gezgin



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🖱 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar

The Latest Approaches in Communication Sciences

Prof. Dr. Ulaş Başar Gezgin

Language: English - Turkish

Publication Date: 2023

Interior desing by Yeter Yeşilyurt

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-643-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub135>

OPEN ACCESS



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Başar Gezgin, U., (ed) (2023). *İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub135>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Bu kitapta ‘İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar’ başlığı altında karşınızdayız. İlk bölümde, iletişim araştırmalarının sosyolojik kökenleri ortaya çıkarılıyor. İkinci bölüm kuramsal bir çalışma: Tocqueville, Putnam ve Bourdieu’nün düşünceleri irdeleniyor. Üçüncü bölüm, oldukça yeni bir konu olan sanatsal yapay zekaya odaklanıyor. Dördüncü bölüm, Türkiye’nin podcast panoramasını ortaya çıkarıyor. Beşinci bölümde, sinemalara yönelik marka yerleştirmelere odaklanıyoruz. Altıncı bölümde, pazarlamada mitoloji konu ediliyor. Yedinci bölüm, kapsamlı bir sinema çözümlemesine ayrıldı. Sekizinci bölümde haktivizm konusu işleniyor. Dokuzuncu bölümle birlikte İngilizce çalışmalara geçiyoruz. Bu bölümde, Coca-Cola örnek olayı inceleniyor. 10. bölümün konusu organik marketler. 11. bölüm, gözetim toplumu ve 12. bölüm büyük veri konularını ele alıyor.

Değerli okurlar,

Umarım bu çok emek sarf edilmiş çalışmalarını beğenirsiniz. “Devamı gelecek” diyerek sözüme son veriyoruz.

Prof. Dr. Ulaş Başar Gezgın

Preface

In this book, our title is "The Latest Approaches in Communication Sciences". In the first part, the sociological origins of communication studies are revealed. The second part is a theoretical study: The thoughts of Tocqueville, Putnam and Bourdieu are examined. The third chapter focuses on a fairly new topic, artistic artificial intelligence. The fourth episode reveals the podcast panorama of Turkey. In the fifth section, we turn to cinemas and focus on brand placements. In the sixth chapter, mythology in marketing is discussed. The seventh chapter is devoted to a comprehensive analysis of a film. In the eighth chapter, the topic of hactivism is covered. With the ninth chapter, we move on to studies in English. This section examines the Coca-Cola case study. The topic of chapter 10 is organic markets. Chapter 11 deals with the surveillance society and Chapter 12 covers big data.

Dear readers,

I hope you enjoy these products of hard work. We conclude by saying "more books are on the line".

Professor Ulaş Başar Gezgin

İçindekiler

Önsöz	iii
Preface	iv
Bölüm 1	
<hr/>	
İletişim Araştırmalarının Sosyolojik Kökenleri	1
<i>Çilem Tuğba Koç</i>	
Bölüm 2	
<hr/>	
Medya, Habercilik Alanı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Tocqueville, Putnam ve Bourdieu Bağlamında Kuramsal Bir İnceleme	23
<i>Abmet Biçer</i>	
<i>Mustafa Koçer</i>	
Bölüm 3	
<hr/>	
Sosyolojik Bir İnceleme: Sanatta Yaratıcılığın Yok Olması, ‘Yapay Zekâ ile Duygusuz Sanat’	43
<i>Nuran Öze</i>	
<i>Hasan Yurdbekler</i>	
Bölüm 4	
<hr/>	
Türkiye’nin Podcast Haritası: En Çok Dinlenen Podcast Yayınları Üzerinden Bir Değerlendirme	71
<i>Esra Vona Kurt</i>	

Bölüm 5

- Sinema Filmlerine Yerleştirilen Markaların Farkındalığı:
Yerel ve Yerel Olmayan Markalar Özelinde Bir İnceleme** 99
Derya Altıntaş
Hüseyin Sabri Kurtuldu

Bölüm 6

- Sosyal Medya Pazarlama İletişiminde Mitolojinin Gücü:
Tek Boynuzlu At, Starbucks ve Viralleşen
#UnicornFrappuccino Kampanyası** 133
Bengü Başbuğ

Bölüm 7

- Yol Kenarı: Kafkaesk Bir Sinema** 157
Yavuz Akyıldız

Bölüm 8

- The Digital Era Effect on Brand Image and Brand Communication:
The Coca-Cola Case Studies** 203
İsnur İnci Armutlu

Bölüm 9

- Elektronik Sivil İtaatsizlik Bağlamında Hacktivizmin
Meşruluğu Üzerine** 223
Özlem Çetin Öztürk

Bölüm 10

- Beyond Ritual: Exploring Organic Markets in Turkey** 245
Merve Kaptan
Belma Yön

Bölüm 11

- From Targeted to Pervasive Surveillance:
The Rise of Anti-Surveillance Activism against Twin Big Brothers** 265
Ulaş Başar Gezgin

Bölüm 12

- Datagraphy as Historiography of Big Data: Taking Account of
Unintentional and Intentional Misrepresentations
by Twin Big Brothers and Expert Data Producers** 281
Ulaş Başar Gezgin

İletişim Araştırmalarının Sosyolojik Kökenleri¹

Çilem Tuğba Koç²

Özet

Sosyal teori üretimi, sanıldığıının aksine gerçek hayatla hiçbir ilgisi olmayan, içi boş levhalardan oluşan bir teoriler zinciri değildir. Tam tersine, sosyal teoriler, en başından beri, içinde yaşanılan toplumsal gerçekliği ele alarak, toplumsal olguların anlaşılmasında ve açıklanmasında izlekler sunan, bazen birbirlerini destekleyen bazen de birbirlerine karşı çıkan yaklaşımlar bütünüdür. Endüstrileşme, şehirleşme, kitle toplumu, tüketim toplumu, yabancılaşma, ayrımcılık gibi sosyal olgular, içi boş etiketler değil, içinde yaşadığımız toplumsal gerçekliği anlatan kavramlardır. Dolayısıyla, bu kavramlar üzerinden toplumsal gerçekliği anlamlandırmaya çalışan sosyal teoriler, yaygın kanının aksine hiç de içi boş fikirlerden ibaret değildirlir. Modernleşmenin bir parçası olarak ortaya çıkan, hatta “modernin (new/yenini) bilimi” olarak da ifade edilen Sosyoloji, Endüstri Devrimi sonrasında, toplumsal bağlarından koparak, kırsaldan kente göç eden büyük kalabalıkların/kitlelerin içinde yaşadığı toplumu ele almıştır. Sanayileşme neticesinde şehirlere taşınan bireylerin/kalabalıkların, tıpkı atomun parçalarının bir kütleli/maddeyi oluşturması gibi, birbirinden izole edilmiş bir şekilde bir kütleli/kitleyi (Mass) oluşturduğu düşünülmeye başlamıştır. İletişim araçlarındaki gelişmeler, modern insanın başını daha önce hiç görülmemiş bir şekilde döndürmüş, bu araçların kitleleri yönlendirmede/etkilemede ne denli etkili oldukları Kütle/Kitle İletişim Araştırmaları'nın (Mass Communication Research) ayrı bir disiplin olarak doğuşunu hazırlamıştır. Bu çalışma, Sosyoloji'den ayrıştırılarak modellere indirgenmiş, parçalanmış İletişim Kuramları anlatısı sunmak yerine; İletişim Araştırmaları'yla Sosyoloji arasındaki bağı yeniden kurma çabası yönünde bir girişimdir. Çalışmada, Sosyoloji'nin bir disiplin olarak gelişimini sağlayan Chicago Okulu araştırmacılarının “iletişim ve iletişim araçlarına” olan yaklaşımları ve Chicago Okulu'nun İletişim araştırmaları konu edilmiştir. Ayrıca makalede, incelenen dönem, İletişim Araştırmaları tarihinde güçlü etkiler dönemi olarak da adlandırıldığı için, kitle iletişim

1 Bu çalışma, 9. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde, 12-13 2020 tarihleri arasında sunulmuştur. Bildiri kitabında özet metin şeklinde yer almış ancak sonradan revize edilmek üzere tam metin olarak bastırılmamıştır.

2 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, takdag@erciyes.edu.tr.

araştırmalarında bu dönemle birlikte anılan Chicago Okulu sosyologlarının iletişim araştırmalarına da yer verilmiştir.

GİRİŞ

Herbert Spencer (1863) gibi toplumsal Darwinistler, toplumu, uzmanlaşma sürecine bağlı olarak gelişen bir organizma olarak görmüşler ve bu süreçte doğal bir evrim olarak bakıldığı için müdahale edilmemesi gerektiğini düşünmüşlerdir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1966, ss. 102-103). Comte ve Spencer, toplumsal değişim konusunda farklı düşünceler de; toplumun giderek uzmanlaştığı yönünde ortak bir iddia ortaya koymuşlardır. Bineham'a göre (1988, s. 233), Ferdinand Tönnies, Cemiyet/Cemaat (1887) kavramlarıyla "uzmanlaşma" kavramının öncüsü olmuştur. Cemaat, küçük bir grup içinde, toplumsal düzenin kişilerarası ilişkilere bağlı olduğu bir toplum olarak değerlendirilirken; Cemiyet, birbirini tanımayan insanların toplumsal bir sözleşmeyle aralarında anlaştıkları bir toplum düzenini anlatmaktadır. Tönnies'e göre (1887), endüstri toplumu, Cemaatten Cemiyet'e doğru evrilen bir toplum yapısı olarak görüldüğü için, bireyler giderek tek başına ve birbirinden daha çok izole edilmiş bir şekilde yaşar hale gelmişlerdir. Tönnies'in bu teorisi, Emile Durkheim üzerinde de etkili olmuştur. Durkheim (1893), Cemiyet ve Cemaat kavramları yerine Organik Dayanışma ve Mekanik Dayanışma kavramlarını kullanarak toplumun, daha az kişisellikten uzak bir resmîlik içinde ve daha çok uzmanlaşarak evrileceğini ifade etmiştir (Bineham, 1988, s. 233).

DeFleur (1966), Comte, Spencer, Tönnies ve Durkheim tarafından vurgulanan sosyal eğilimlerin, "kitle toplumu" kavramıyla erken dönem kitle iletişim alanındaki teorilerini güçlü bir şekilde etkilediğini ifade etmiştir (Bineham, 1988, s. 233). Gustave Le Bon, 1895'te yazdığı "Kitleler Psikolojisi" isimli meşhur eserinde, modern çağın bir geçiş ve anarşi dönemi olduğunu, oluşacak yeni toplumların bilinen en büyük gücünün ise kitlelere bağlı olduğunu duyurmuştur. Le Bon (2020, s. 14), "ulusların kaderleri artık prenslerin huzurunda değil, kitlelerin yüreğinde şekillenmektedir" diyerek bir öncesinden farklı olan bu çağı, "kitleler çağı" olarak isimlendirmiştir. Birçok araştırmacıya göre, "kitle iletişimi" kavramı, birbirinden bağımsız yüzü olmayan büyük sayıda insanlardan oluşan bir "kitleyi" andırmaktadır. 20.yy'da ortaya çıkan bu kitle kavramını, Blumer, Friedson gibi araştırmacılar değişen toplum yapısına göre yeniden isimlendirmeye çalışsalar da, izleyiciye referetmek için "kitle" kelimesi üzerindeki vurgu kalmıştır (Turow, 1992, s. 105). 1950'li yıllarda ise, Charles R. Wright'ın Mass Communication (Kitle İletişimi, 1959) isimli çalışması bu tanımın yaygın olarak kabul görmesini sağlamıştır. Wright, kitle iletişimini, uzmanlaşmış kuruluşlardaki "iletişimcilerin"

“gönderen” ve “alıcı” şeklinde mekânsal olarak ayrılmış çok büyük ve farklılaşmış nüfusa, hızlı bir şekilde ulaştırmak için “kitle iletişim araçları” adı verilen teknolojik cihazların kullandığı bir faaliyet olarak tanımlamıştır (Turow, 1992, s. 105). 19. ve 20. yüzyılın başlarında, Karl Marks, Max Weber ve Robert Park gibi sosyologlar, seri üretim sürecinde olduğu gibi, doğası gereği, dağınık ve geniş bir alana yayılmış kitle için üretilen içeriği kitlesel olarak sunacak olan modern iletişim araçlarının önemini kavramışlardır (Turow, 1992, s. 107; Hülür ve Yaşın, 2021). DeFleur (1966), ilk dönem sosyologların kitle toplumuna yönelik görüşlerinin kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili düşünme biçimine etki ettiğini ifade etmiştir. DeFleur (1966, s. 102), August Comte’un 1830’larda “kollektif organizmacılık” olarak ortaya attığı toplum görüşüyle konuyu tartışmaya başlamıştır. Comte, endüstrileşmiş ve kentleşmiş bir toplumdaki uzmanlaşmanın artmasının, sistemin düzen ve istikrarını sağlayacağını öngörmüştür. Bununla birlikte, Comte uzmanlaşmanın aşırı bir uzmanlaşma getirerek, bütün bir sisteme uyum için, bireylerin bireyselliklerinden vazgeçerek tek-tipleşmesi nedeniyle geleceğe dair iyimser bir yaklaşım beslememiştir. Ancak, daha sonra Comte, kitle toplumu kuramıyla bilinen, toplumun refahı ve gelişimi için, toplum üzerindeki kontrolü savunan teorisyenler arasına katılmıştır (Bineham, 1988, s. 233).

Sosyolojinin bir disiplin haline gelmesini sağlayan Chicago Okulu’nda olduğu gibi, ilk dönem sosyologlar, Endüstri Devrimi sonrasında, kentlerde yaşanan gelir eşitsizliği, kötü yaşam koşulları, yoksulluk gibi şehre ait birçok olguyla baş etmek zorunda kalmışlardır. Kentle bütünleşme ve yeni (modern) yaşam tarzına uyum sorunu, ilk dönem sosyolojisi için önemli olduğu kadar, iletişim araştırmaları içinde de önemli bir yer tutmuştur. Chicago Okulu ve Sosyal Evrimci teoriler, iletişim araçlarına, modernleşmenin ilke ve değerlerini topluma yayan bir araç hatta “apparatus/ bir organ” olarak yaklaşmışlardır. İletişim araçları, toplumsal yapının hem bir parçası hem de toplumsal yapıyı birarada tutan aile, hukuk, din, devlet, eğitim sistemi gibi toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan bir sistem olarak tanımlanmıştır.

Dickinson (2013, s. 7), medya ve kamuoyu tartışmalarının Amerika’da iletişim sosyolojisinin başlattığını, 1930’lu yıllar boyunca Amerika’nın birçok üniversitesinde gazetecilik eğitimi veren üniversitelerin açılmasıyla, iletişim bilimlerinin, sosyolojinin içinden akademik bir alan olarak doğmuş olduğunu dikkat çekmiştir. Amerika’da hâlihazırda gazetecilik eğitimiyle birlikte, iletişim bilimlerine yönelik eğitim kurumlarının ortaya çıkması, Wilbur Schramm’ın çabalarıyla gerçekleşmiştir. IOWA Üniversitesi’nde Gazetecilik Bölüm Başkanı olan Schramm, 1943 yılında, İletişim Bilimleri alanında ilk doktora programını başlatmış, 1947 yılında, Illinois Üniversitesi’nde İleti-

şim Araştırmaları Enstitüsü'nü kurmuştur (Rogers, 2004, s. 8). Lang'e göre (2005, s. 42), iletişim araştırmaları ABD'de ortaya çıksa da bu araştırmaların derindeki kökleri, Avrupalı araştırmacıları harekete geçiren entelektüel, sosyal ve kültürel konularda bulunmaktaydı. Lang (2005), ABD araştırmacılarına atfedilen amprik yöntemlerin, hemen hemen tamamının kökenlerinin eski dünyadan geldiğini iddia etmiştir. İlk defa, bir basın sosyolojisi kurulması gerekliliği yönündeki önerinin Klasik Sosyoloji Tarihi içinde değerlendirilen Max Weber'den gelmiş olması, iletişimin modern toplumda gördüğü işlevi bir organizmadaki sinir sistemine benzeterek açıklama girişiminde bulunan Albean Small'ın George Simmel çevirileri yapması, R. Ezra Park'ın Simmel'den toplumsallaşma vurgusuyla açıklamalar getirmesi gibi bir çok argüman bu iddiayı güçlendirmektedir.

1. Bir Basın Sosyolojisine Doğru...

Amerikan Sosyolojisi'nin kutsal kitabı olarak kabul edilen, Robert E. Park ve Ernest Burgess tarafından yazılan "Introduction to the Science of Sociology (Sosyoloji Bilimi'ne Giriş, 1921) isimli eserde, Sosyoloji biliminin ne ile uğraşması gerektiği tanımlanmıştır. Buna göre, Sosyoloji, tıpkı doğa bilimleri gibi yaşamın görünen açık, tahmin edilebilir gerçekliğinden yola çıkarak insan ve toplum doğasının araştırılması yoluyla toplum yasalarına ilişkin öngöründe bulunmak ve toplumsal yaşamı denetlemek amacına yönelik bir bilim olarak tanımlanmıştır (Park ve Burgess, 2019, s. 330). Sosyoloji, insan ve toplum doğasının karmaşıklığını ve zenginliğini bazı unsurlara ve güçlere indirgeyerek açıklamak zorundadır. Örneğin, astrononimde, bu unsurlar kitlenin yapısı, pozisyonu, hareketinin yönü ve süratidir. Sosyolojide ise, bu güçler kurumlar, insanlar, fikirler, eğilimler, beklentileri ya da insanları harekete geçiren nedenleri ifade eden somutlaştıran her şeydir (Park ve Burgess, 2019, s. 330). Sosyolojideki güç/kuvvetlerin ve unsurların/elementlerin bu mantıksal karakterleri, başka herhangi bir doğa bilimindeki kuvvet ve elementlerle karşılaştırılabilmektedir (Park ve Burgess, 2019, s. 340). Astro-nomi ve fizik maddeye ilişkin varsayımlar öne sürmektedir. Fiziğin kütlenin hareketine ve reaksiyonuna ilişkin kendi ilkeleri bulunur, kimya moleküller etkileşim üzerine çalışarak ortaya çıkmaktadır. Biyoloji ve tıp doğrudan araştırmalarını organizmanın fiziksel yapısı üzerine çalışmaktadır. Psikoloji insan organizması davranışının etki-tepki etkileşimi üzerine çalışır. Sosyoloji ise, kolektif bir psikoloji olarak "iletişim" ile ilgilenmektedir (Park ve Burgess, 2019, ss. 341-342). Bu çalışmada dikkat çeken iki önemli unsur bulunmaktadır. İlki, Sosyoloji'nin bir pozitif bilim olma yönündeki iddiasıdır, ikincisi ise iletişimi sosyal psikoloji içinde düşünmüş olmasıdır. İletişim kavramına

ilk defa değinen okul her ne kadar Chicago Okulu olsa da; Sosyoloji içinde bir İletişim Sosyolojisi disiplini kurma çağrısı, Max Weber'den gelmiştir.

Sosyoloji içinde bir Medya Sosyolojisi kurulma çağrısı, Weber'in "Bir Basın Sosyolojine Doğru" (1910) isimli konuşmasında yaptığı çağrıda somutlaşmıştır. Weber, bu konuşmasında, Sosyoloji içinde bir basın sosyolojisi kurulmasına yönelik bir çağrıda bulunmuştur. Weber, İletişim Sosyolojisi ismi yerine Basın Sosyolojisi ismini kullanmayı tercih etmiştir. Bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, Weber'in yaşadığı dönemde, iletişim sosyolojisi şeklinde bir alan tanımlaması yapılmamıştır. İkinci olarak, diğer iletişim araçlarına göre ilk olarak ortaya çıkan ve Weber'in yaşadığı çağda, kitleler üzerinde en güçlü olarak görülen, kamuyounu yönlendiren iletişim aracının gazete olarak görülmesidir. Max Weber'in, modern medya üzerinde kurumsal bir araştırma geleneği oluşturmak için ilk kapsamlı öneri olarak tanımlanan bu konuşması, Journal of Communication (İletişim Dergisi) tarafından, 1976 yılında yayınlanmıştır. Weber (1976), toplumsal konularda öncelikle dikkate alınması gereken ve sosyolojinin saf bilimsel bir iyileştirme yoluyla tedavi etmesi gereken konunun basın sosyolojisi olduğunu ifade etmiştir. Weber (1976, s. 97), bir gazetenin siyasal partilerle olan ilişkisinden, diğer ticari firmalarla, etkilediği ya da etkili olduğu çeşitli gruplara ve çevrelerle olan ilişkilerine kadar her bir konu üzerinde çok büyük miktarda sosyolojik konu çıkabileceğini söylemiştir. Weber (1976), gazetelerin içeriklerindeki değişimi gözlemek için nicel araştırmalardan başlanarak nitel araştırmalara doğru gidilebileceğini de ifade ederek, yeni oluşturulacak bu kurumsal araştırma alanı için tutulacak yol ve yöntemin de ne olacağına dair bir fikir sunmuştur. Weber'in konuşmasında en çok dikkat çeken noktalardan biri de, basının kitlerin eski inanç ve değerlerinin yerine yeni değerleri koyabilecek bir araç olarak tanımlanmış olmasıdır. Modernleşmenin bir parçası olarak ortaya çıkan sosyal teoriler, yeni toplum yapısıyla bütünleşecek olan, kırsaldan büyük oranda şehirlere akın eden kalabalık içindeki bireyin uyum sorununu gündeme almışlardır. Kitle iletişim Araçları, bireylere yeni toplum yapısı ve yeni koşullar doğrultusunda fikirleri ve değerleri bireylere ileten araçlar olark, bireylerin kente uyum sağlayabilmesinin bir aracı olarak düşünülmüştür.

Robert E. Park'a göreyse(1923, s. 273), gazete tıpkı modern şehrin kendisi gibi tamamen rasyonel bir ürün değildi. Bu nedenle, hiçkimse onu olduğu gibi göremezdi. Gazete kendisini kontrol edenlerin dışında, hesaplanamaz bir biçimde değişmekte ve büyümekteydi. Park'a göre, günümüzde gazete modern hayatın koşulları altında hayatta kalabilen gazeteydi. Basının doğal tarihi, gazetenin hayatta kalma mücadelesinin de tarihiydi. Gazete, sadece

basılı olan bir şey değil, aynı zamanda okunulan ve halk arasında dolaşan bir şeydi. Diğer türlü, gazeteden bahsedilemezdi. Okunmayan bir gazete, toplumu da etkileme gücüne sahip değildi. Park'a göre (1923, s. 275), basın gücü ancak, onu okuyanların sayısı ile ölçülebilirdi. Park, şehirlerin büyümesiyle okuyan bir kamunun ortaya çıktığını ifade ederek, şehirlerde çok fazla sayıda yabancı gazetenin olmasını, şehirli insan için okumanın, sözün kendisi kadar önemli hale gelmesine bağlamaktaydı (Park, 1923, s. 274).

Göçmenlerin gazete okuma alışkanlıklarına dikkat çeken Park (1923), sadece gazete başlıklarını okumak veya içindeki resimlere bakmak için bile bir Pazar gazetesi alındığını ifade etmiştir. Park'a göre (1923, s. 275), bu durum kısa sürede, göçmenlere ulaşmak isteyen Amerika'lı gazetelerin ilgisini çekmiştir. Park, The New York Evening Journal gazetesinden William Randolph Hearst'ün başarısına değinmiştir. Ona göre, gazetelerin aşırı sansasyonel habercilik anlayışları nedeniyle tadı kaçtığına, Hearst gibi ölçülü gazetecilerle yeni bir tat yakalanmaya çalışılmaktaydı. Park, gazete yayıncılarının en büyük başarısının ise, yüksek kültürle alçak kültürü birbirinden ayıran şeyin yani kullanılan kelime hazinesini fark etmek olduğunu ifade etmiştir. Park, Amerikan gazetelerinin, ortalama insan ulaşılabilir, entelektüel olarak anlamada zorlamayacak bir dilin günümüzdeki Amerikan basınına hâkim olduğunu iddia etmiştir (Park, 1923, s. 275).

2. Chicago Okulu'nun Başlangıcında Kitle İletişimin Anlamı

Chicago Okulu, 19. yüzyılın sonlarında kurulmuş olan ve Chicago şehrinin sorunları sosyoloji, antropoloji, kültür, sosyal patoloji, sosyal psikoloji, kentsel çevre bilim, etnografi gibi farklı alanlarda çalışmalar ortaya koymuş bir okul olarak bilinmektedir. Albion Small, Edward Ross, Robert E. Park gibi isimler Chicago Okulu'nda öne çıkan isimler olmuşlardır (Kaya, 2011). Chicago kenti, endüstrileşmiş bir kent olduğu için sürekli bir biçimde göç almıştır. Park, Burgess, Writh gibi araştırmacılar, yasa dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgeleri, kentteki örgütlü ve örgütsüz faaliyetleri incelemişlerdir (Kaya, 2011). Bu araştırmacılar, farklı sınıfların ve farklı etnik kökenden gelen göçmenlerin yerleşim biçimleri, komşuluk ilişkileri ve kültürleri konusunda önemli veriler elde etmişlerdir (Yaylagül, 2006, s. 19). Chicago Okulu'na ününü kazandıracak ve okulu bir ekol haline getirecek olan R. E. Park, kentleşme, modernleşme ve kentsel değişim sorunlarıyla ilgilenmiş, özellikle basını Amerikan toplumuna göç edenler için toplumla entegrasyonun bir aracı olarak tanımlamıştır. Pragmatik felsefeye inanan Park, kentsel haberler bölümünde çalışmış, göçmen ve siyahilerin yaşadığı gettolarla ilgili ampirik incelemeler gerçekleştirmiştir (Yaylagül, 2006, s. 19).

Chicago Okulu'nda öncü kabul edilen çalışma, W.I Thomas ve F. Znaniecki tarafından yazılan Avrupa ve ABD'de Polonyalı köylü göçmen bir grubun monografisini ele alan "The Polish peasant in Europe and America: Monograph of an immigrant group (Avrupa ve Amerika'da Polonyalı Köylüler: Göçmen Bir Grubun Monografisi, 1919) isimli çalışma olmuştur. Kitabın ön söz kısmında, Eli Zaretsky, bu eserin 1890 ile 1. Dünya Savaşı arasında, hayatları hızla değişen insanlarla, fakir olan göçmenlerin durumları üzerinde fikrîsel anlamda tartışmaların canlı olduğu bir zaman diliminde ortaya çıktığını ifade etmiştir (Thomas ve Znaniecki, 1996). W.I Thomas ve F. Znaniecki'ye göre (1919), şehre göç eden bireyler, ailelerini, bağlı oldukları grupları tek ederek şehirlerde tek başlarına izole bir şekilde yaşamaktadırlar. İnsanlar hızla değiştiğinde, tarım modernleşmekte, kadın hakları gelişmekte, insanlar sigara içmemekte, birbirlerine yardım etmektedirler (Thomas & Znaniecki, 1996). Buna karşın, bir yerden bir yere grup halinde göç ettiklerinde, geldikleri toplumsal gruptan köptüklerinde ise, suç işlemekte, eşlerine şiddet uygulamakta, ekonomik olarak çöküntüye uğramaktadırlar (Thomas & Znaniecki, 1996). Çalışmada, nereden göçtüğü ya da ten renginin ne olduğu önemli olmadan kırsaldan şehre taşınan bireylerin tamamı göçmen olarak kabul edilmiştir. Göçmenlerin, Amerikanlaştırılması değil, komşuluk ilişkileri içinde toplumsallaşmalarının sağlanması, kendi grubu içinde bütün bir mozaik'in parçası olmaları gerekliliği ifade edilmiştir (Thomas & Znaniecki, 1996). Modern kitle iletişim araçlarının topluluk ve kimlik oluşturmadaki rolü, araştırmanın önemli vurgularından biri olarak kabul edilmektedir. W.I Thomas ve F. Znaniecki geleneksel yapıların ve ilkel grupların hızla çözüldüğü göç sürecinde, iletişimin yeni bir toplumsal ortamın oluşturulmasında oynadığı role vurgu yaparken, pragmatist felsefenin merkezi önermelerini doğrulamışlardır (Özçetin, 2020, s. 71).

Chicago Okulu, 1894-1930'lu yıllar yani Albion Small ve George Vincent'in Toplum Araştırmalarına Giriş Kitabına konu olmasıyla başlayıp Robert Ezra Park'ın ayrılışına kadarki olan 1. Dönem; Chicago Üniversitesi İletişim Komitesi'nin kuruluşundan kapanışına kadarki 1949 ile 1959 yıllar arasındaki 2.dönem Chicago Okulu olarak sınıflandırılmıştır (Morva, 2013, s. 87). İlk dönem Chicago Okulu'nda, istatistiğe dayalı nicel yöntemler yerine etnografik araştırmalarda kullanılan nitel yöntemler ağırlık kazanmış; iletişim, insanlar arasında "etkileşim", eğitim ve sosyalleşmeyi sağlayan araç olarak düşünülmüştür (Morva, 2013, s. 87). Chicago Üniversitesi İletişim Komitesi'nin kurulmasıyla başlayan ikinci dönemde ise, nicel yöntemlere dayalı ampirik araştırmalar ve matematiksel sosyal bilim anlayışı hâkim olmuş; kitle iletişimin insan davranışı üzerine etkilerini araştıran çalışmalar ortaya çıkmıştır (Morva, 2013, s. 87). Bu dönemde, Park ve Dewey gibi 1. Dönemin

önemli isimlerinin çalışmalarıyla birlikte, kantitatif yöntemle dayalı araştırmalarıyla bilinen P. Lazarsfeld ve B. Berelson gibi araştırmacıların çalışmaları da okutulmaya, takip edilmeye başlanmıştır (Morva, 2013, ss. 139-141). 1. Dönem Chicago Okulu'na damgasını vuran ve okulun bir ekol olarak anılmasında en çok öne çıkan araştırmacı Robert Ezra Park iken; 2. Dönem Chicago Okulu'na getirdiği nicel araştırma geleneğiyle Paul Lazarsfeld olmuştur. Bazı kaynaklarda Chicago Okulu'nunun ikinci dönemi Sembolik Etkileşimciliğin damga vurduğu dönem olarak kabul edilse de “iletişimin toplumsallaşma işlevinden”, “iletişim araçlarının kitle üzerindeki etkilerini” araştıran çalışmalara doğru keskin bir geçiş olduğu için, yani bir paradigma değişimi yaşandığı için “etki araştırmaları” dönemi ikinci dönem olarak da adlandırılmıştır.

20.yüzyılın başında, sosyologlar, atomistik birey anlayışına bağlı olarak, modern toplumda bireylerin, ikna ve propoganda karşısında giderek daha çok etki altında kaldıklarını düşünmekteydiler. 1930'lu ve 1940'lı yıllardaki çalışmalarda, özellikle savaş dönemlerinde, insanların politik tavırlarının basın tarafından şekillendirilmesi ve basının etkili bir propoganda aracı olarak kullanılması bu düşünceyi pekiştirmekteydi. Bir kısmı Park'ın basın ve kamuoyu ilişkisi ve basının birleştirici gücüne dayanan sosyolojik görüş, içinde sosyolog, psikolog, siyaset bilimcilerin de olduğu araştırmacılar tarafından, “kamuoyu araştırmalarına” dönüşmüştür (Dickinson, 2013, s. 9). Böylece, Park'ın basının demokratik bir kamusal ortamın oluşturulmasındaki katkısı arka plana itilerek, iletişim sosyolojisi, sosyal psikolojiye indirgenerek ikna çalışmalarıyla sınırlandırılmıştır (Pooley ve Katz, 2008, s. 769). Oy verme davranışına yönelik olarak yapılan anket çalışmalarında grup ilişkileri, kişilerarası ilişkiler gibi haberdeki editoryal süreçle, kamunun inanç ve davranışları arasında araya giren faktörlerin etkisi araştırılmıştır (Dickinson, 2013, s. 9).

Chicago Okulu çalışmalarında, iletişim, bir noktadan bir noktaya mesaj iletimi meselesi ya da diğer toplumsal ilişkilere bir eklenti değil, toplumsal ilişkilerin inşasında ve devamında önemli unsurlardan biri olarak ele alınmıştır (Özçetin, 2020, s. 69). Toplumsal bütünlük, ortak ve miras alınmış bir kültürün mevcut olmadığı ABD'de, birlik ancak tartışma, müzakere ve iletişimle inşa edilebileceği düşünülmüştür. Bir başka deyişle, iletişim 19.yy Amerikasında aktif bir topluluk oluşturma ve ayakta kalma süreci için temel gereksinimlerden biri olarak görülmüştür. Toplum, Dewey'in işaret ettiği gibi sadece “iletim ve iletişimle değil”, “iletim ve iletişim içinde var olmak” anlamında düşünülmüştür (Özçetin, 2020, s. 70). Çünkü iletişimin, yerel bireyleri birbirine bağlayarak sosyal bağlar ürettiği ve böylece ortak yaşamı olanaklı kıldığı ifade edilmiştir (Erdoğan, 2014, s. 85).

Chicago Okulu'nda "iletişimi" konu edinen ilk çalışma, 1894 gibi çok erken bir tarihte, Albion Small ve George Vincent'in "The Psycho-Physical Communicating Apparatus (Psikofiziksel İletişim Aygıtları ya da Sosyal Sinir Sistemi)" isimli makalesidir (Morva 2013: 91). Organizmacı bir yaklaşımla ele alınan iletişim kavramı "sosyal sinir sistemi" olarak tanımlanmıştır. İletişim, canlı bir organizmadaki koordinasyon ve kontrolü sağlayan sinir hücrelerine benzetilmiştir. Kitle iletişim araçları, sanayileşmiş kentsel oluşum içinde bireylerin kültürel değerleri özümseyerek, kentle bütünleşmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmıştır. Toplum, insanların ulaşım ve iletişim ağlarıyla bir araya geldiği ve birbirine bağlandığı bir organizma olarak kavranırken, iyimser perspektiften, ilerlemeci bir anlayış içinde teknoloji ise araçsal bir bakış açısıyla ele alınmıştır (Babe, 2009, s. 118; Durdağ, 2017, s. 271).

Dewey "The Public and Its Problems (Kamu ve Kamunun Problemleri, 1927)" adlı çalışmasında, öncelikle buhar ve elektrikliğin insanların hayatlarını daha önce hiç görülmemiş şekilde değiştirdiğini, bu değişim karşısında insanların değer ve ideallerinin bu hızla yetişemediğini şu sözlerle ifade etmiştir (Dewey, 1946, s. 142):

"...Yeni dünyada, eski değerlere ait sembol ve idealler, halen insanların zihninde önemli bir yer tutmaktadır. Semboller insanların duygu ve düşüncelerini kontrol etmektedir. Oysa, yeni dünyada meydana gelen gelişmeleri anlatan onlara uygun olan semboller bulunmamaktadır. Organize olmuş bir kamuyu ortaya çıkaracak fikrinsel araçların neler olacağı henüz belli değildir. İnsanları birarada tutan bağ görülmez ve belli değildir. İnsanlar sadece sayısal olarak bir toplamdan ibaret olarak görülmektedir. Oysa, elimizde daha önce hiç olmadığı kadar iletişim aracına sahibiz bugün. Arzu ve düşünceler paylaşılmadığı için ortak arzu ve düşünceler olamamışlardır. Ortak arzu ve düşüncelere ortaya çıkaracak olan iletişimidir. İletişim olmasaydı kamu ne olduğu belirsiz, gelişi güzel bir araya gelen insanlardan oluşan bir kalabalık olurdu. Ancak iletişim, büyük bir topluluk üretebilir..." (Dewey, 1946, s. 142)

Dewey'e göre (1946, s. 153), olan olaylar dolaşıma girmez, ancak semboller onlara verilen anlamlar yoluyla dolaşıma girebilmektedir. Bu nedenle, semboller insanların ortaklaşa paylaştıkları arzu ve amaçları temsil edebilmekte, yeni dünya için insanları birarada tutacak yeni bağlar inşa etmektedirler. Dewey'e göre (1946, s. 154), birinin yakını olarak doğabiliriz ancak bir topluluğun üyesi olarak doğmayız. İçinde bulunduğumuz toplumun değerlerini öğrenerek birey haline geliriz. Gelişen olayların ve fikirlerin neredeyse

tamamı anlık iletişime dayanan bugünün dünyası, telgrafın icadı ve büyük okyanusa döşenen kablo gibi iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Telsiz, telgraf ve radyo önceki araçları daha da mükemmelleştirerek, insanlar arasındaki iletişimi sansür ve tekelleşmeden kırtarmıştır. Park ve Burgess'e göre (2019, s. 343) geleneksel kültürler, tecrit çağların toplumsal mirasları, şimdi modern iletişim araçları sayesinde, duygu ve fikirlerin dolaşımı yoluyla ile hızlı bir şekilde etkileşime girmektedirler. Gazeteleri zararlı görmek yaygın hale gelmiştir, oysa gazete insanlığı, partilerin ya da kurumlarının kontrolünden ya da kitapların tiranlığından korumaktadır (Park ve Burgess, 2019, s. 343).

Dewey'e göre (1985), toplumsal dünya içinde birbiri ardına gelen dört önemli güç bulunmaktadır. Bunlar, deneyim, iletişim, eğitim ve demokrasidir. İletişim, eğitim ile deneyim arasında bir köprü görevi görmektedir. Eğitim esas olarak iletişim aracılığıyla gerçekleşirken, iletişim deneyimlerin paylaşılma sürecidir. Demokrasi ise, bu üç sürecin sonucunda ortaya çıkacak dördüncü güçtür. Demokrasi bir yönetim biçimi olmasının ötesinde, Dewey için ortak bir yaşam biçimi, ortaklaşa gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Dewey'e göre (1985), iletişim, ideal bir toplumda, demokrasiyi yeniden üterek varlığını sürdürmesini sağlayacak bir güçtür. İletişim, bireysel deneyimlerin paylaşılmasını sağlayarak, toplum üyeleri arasında birlik ve uzlaşmayı mümkün kılan etkili bir araç olarak tanımlanmıştır (Dewey, 1985; Wenshan, 2005, ss. 104-105). Park da benzer bir biçimde (1938, ss. 191-192), iletişimi sadece içinde bulunduğu toplumun karakterini yansıttığı için değil, ama aynı zamanda kültürel bir unsur olduğu için de, bir sosyal grup içindeki bireyler arasında anlaşmazlıklar olsa da niyâhetinde uzlaşmaya sağlayan bir araç olarak tanımlamıştır (Park, 1938, ss. 191-192). İletişim, bir aile, kurum ya da birarada iş yapan ve aynı endüstri kolunda olan kişiler gibi farklı gruplarlar içinde bireyleri ortak gelenek ve beklentilerle birbirine sarmalayan sosyal bir bağ olarak görülmüştür. İletişim, uzlaşma (uyum) sağlayarak her birinin kendi görevlerini yerine getirmesine katkı sunacak olandır. Aile içindeki bireyler, iş ya da bir kurum içinde çalışan insanlardan oluşan bir grup gibi, en kısa ömürlü bir grup olsa da, iletişim aracılığıyla grubun kültürel değerleri aktarılmaktadır. Böylece, toplumsal yapının varlığı, günden güne hatta nesilden nesle kültür aktarımı yoluyla sürdürülmektedir. İletişim, hem bir toplumsal grup ile bütünleşilmesi hem de uyumun sürdürülmesi işlevini görmektedir (Park, 1938, ss. 191-192)

Park (1938:195-96), iletişimin araçlarındaki değişikliğin, birbirinden izole olmuş kitle toplumunda bireyler arasındaki ilişkilerde yakınlığı getireceğinden bunun ilk sonucunun ise insanlar arası rekabetin yoğunlaştıracağı

tespitinde bulunmuştur. Bununla birlikte Park (1938), iletişim araçlarındaki gelişmenin insanlar arasındaki yarışmayı çatışmaya dönüştüreceğini iddia etmiştir. Bu nedenle rekabete giren kişi, karşıdakinin niyetini bildiği için korkuya, düşmanlığa ve kıskançlığa düşecektir. Bu koşullar altında rakip olan kişi düşman gibi görülmeye başlanacaktır. Diğer taraftan, kişi kendisine düşman görünen kişiyi yakından bildiği için, bu kişiyle uzlaşma sağlanma olasılığı her zaman mevcuttur (Park, 1938, ss. 195-196). Bu nedenle, iletişim, bireysel psikolojinin iddia ettiği gibi sadece “etki tepkiye” indirgenememektedir. İletişim etki tepkiden çok, ifade etme, yorumlama ve karşılık verme biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Park, 1938, s. 196). Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının etkisi olup olmadığını söylemek ya da bu araçların (gazete, radyo ve sinema) toplumsal değişimde çok etkili olduklarını iddia etmek mümkün görünmemektedir (Park, 1938, s. 205).

3. İletişim Araştırmalarında Etki Çalışmalarının Yükselişi

Modern İletişim Araçları çağının başında, radyonun ve gazetenin kitleler üzerindeki etkileriyle ilgili hem iyimser hem de kötümser görüşler bulunmaktaydı. İyimser görüşe göre, radyo evrensel bilgiyi ve olumlu değerleri toplumun en uzak köşelerine ileterek huzur ve istikrarı yeniden kuracaktı (Işık ve Biber, 2013, ss. 16-17). Ancak diğer yandan, kötümser görüşe göre, kitle iletişim araçları savaş çığırkanlığı yaparak kitlelerin savaşma konusunda ikna edilmesini sağlamıştır. Basın aracılığıyla Amerikan Halkı I. Dünya Savaşı'na girmeye ikna edilmiş; Roosevelt'in seçim kazanması radyo aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları, demokratik toplumu tahrip etmeye çalışan şeytanın ajanı olarak nitelendirilmiştir (Işık ve Biber, 2013, ss. 16-17). Kitle iletişim araçlarının bu kadar güçlü görülmesinin en önemli sebeplerinden biri de, CBS Radyoda “Dünyalar Savaşı” (1938) isimli radyo programında dinleyicilerin dünyanın Marslılar tarafından istila edildiklerine inanarak, evlerinden kaçmaya başlamaları olmuştur (Hülür ve Yaşın, 2021, s. 20). 1 milyon izleyici, Dünya'nın Marslılar tarafından işgal edildiğine inandığı için kitlesel bir korku yaşanmıştır (Hülür ve Yaşın, 2021, s. 20).

Herta Herzog (Paul Lazarsfeld'in doktoradan öğrencisi ve ikinci eşi), panikleyen izleyicilerden bir grup ile röportaj yaparken, Stanton iki tarama (survey) araştırması yapmıştır. George Gallup, bu araştırmaların saha uygulamaları gerçekleştirmiştir (Hülür ve Yaşın, 2021, s. 20). Elde edilen tüm veriler Cantril, Gaudet ve Herzog tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan bu araştırma, The Invasion From Mars (Mars'tan Gelen İstila) başlığı ile yayınlanmıştır. Kitapta çalışmanın iki soruyu araştırdığı ifade edilmekteydi:

“Niçin bu yayın, bazı insanları korkuturken diğer yayınlar korkutmamıştır? Ve niçin bu yayın, bazı insanları korkuturken diğerlerini korkutmamıştır?” (Cantril’den Akt. Hülür & Yaşın, 2021, s. 20). Bu çalışma, Paul F. Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yürütülen Radyo Araştırmaları Projesi’nin güçlü bir şekilde finansal anlamda desteklenmesini sağlamıştır.

Etki araştırmaları esas olarak, Paul F. Lazarsfeld’in Princeton Radio Project (Radyo Araştırmaları Projesi, 1937) ile başlamış ve bu çalışmalar, iletişim araştırmaları alanının kurumsallaşmasını sağlamıştır. Lazarsfeld, 1933’te Rockefeller hibesiyle Avusturya’dan Amerika Birleşik Devletleri’ne gelmiştir. Gelmeden önce, küçük bir sanayi kasabası olan Marienthal’daki işsizliğin nedenlerini incelemek için büyük ölçekli bir araştırma projesine dâhil olmuştur. Ayrıca, psikolojide istatistiğin kullanımı üzerine bir ders kitabı yayınlamıştır. Metodolojideki bu birleşik uzmanlığı ve işsizliğin deneye dayalı çalışması, Rockefeller Vakfı’nın ve Roosevelt Yönetimi’nin dikkatini çekmiştir (Pollak, 1980; Schweber, 2002). Lazarsfeld ve Stanton, izleyicilerin saniye saniyeye sevdikleri ve sevmedikleri içerikleri kaydederek, ardından, radyo programlarını neden sevip neden sevmediklerini ortaya çıkarmak için dinleyicilerle odak grup görüşmeleri yapmıştır (Erdoğan vd., 2005, s. 8). 1940’lı yılların başında, Lazarsfeld, yapısal işlevselci sosyoloji içinde anılacak olan Robert K. Merton ile birlikte çalışmaya başlamıştır. Sosyoloji Bölümü’ne araştırma laboratuvarı olarak “Radyo Araştırmaları Projesi” eklenmiştir. Merton, Radyo Araştırmaları Projesi’ne yönetici olmuştur (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, s. 60).

Kolombia Sosyal Araştırma Bürosu, radyo araştırmasından sonra, ilgi alanını kitle iletişimi ve kişisel etki incelemelerine kaydırmıştır. 1944’te merkezin adı “Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu” olarak değiştirilmiştir (Erdoğan vd., 2005, ss. 8-9). Büro’yu desteklemek için Lazarsfeld aktif olarak ticari araştırma sözleşmeleri imzalamıştır. Lazarsfeld’in çalışmaları, yarı-kalıcı bir araştırma ekibini ve ampirik araştırmayı finanse etmek için özel sözleşmeleri içeren sosyolojiye yeni bir ampirik araştırma biçimi getirmiştir (Pollak, 1980; Schweber, 2002). Çoğu durumda, aynı araştırma parçası önce müşterinin taleplerini karşılamak için acil pratik amaçlar için yürütülmüş ve daha sonra “bilimsel” katkısı açısından yeniden analiz edilmiştir. Esas itibarıyla büro, bireysel düzeyde karar vermeye, kişilerarası ilişkilere ve daha geniş sosyal bağlamlar arasındaki ilişkiye odaklanan bir tür sosyal psikolojik araştırma geleneği geliştirmiştir. (Pollak, 1980; Schweber, 2002). 1930 sonlarında, Lazarsfeld’in yönetsel araştırmaları, yapısal işlevselci sosyoloji ve Amerikan sosyal-psikoloji kuramlarıyla desteklenerek yaygınlaşmıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, s. 60).

Birinci Dünya Savaşı'nda Ordu Komutanlığı, askere alma ve yerleştirmede kendilerine rehberlik etmesi için psikolojik testleri benimsemiştir. 2. Dünya Savaşı'nda da ordunun motivasyon ve moral sorununu araştırmak için sosyal bilimciler işe alınmıştır (Clausen, 1984; Schweber, 2002). 1941'de, Amerika Birleşik Devletleri'nin savaş kuvvetlerini genişletmesi gerektiği anlaşıldığından, Başkan Roosevelt Osborn'dan Amerikan ordusunun eğitim, eğlence ve refah programından sorumlu olmasını istemiştir (Clausen, 1984). Bu araştırmalardaki temel varsayım, tutumların bilimsel olarak incelenebileceği ve moralin askerin performansını doğrudan etkilediğiydi. Moral Bölümü başkanı H. Osborn, Araştırma Şubesi'ne destek sağlanmasında ve müdürlerinin atanmasında merkezi bir rol oynamıştır. Osborn, savaştan önce çelik devi Carnegie şirketinin başkanı olarak çalışmıştır (Clausen, 1984). Osborn aynı zamanda, SSRC (Social Science Research Council: Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi)'nin önde gelen isimleriyle birçok kişisel bağlantısı bulunan biri olarak anılmaktaydı. Asıl araştırmalar, tümü daha önce SSRC destekli araştırmaya katılmış olan üç akademisyen, Samuel Stouffer (proje yöneticisi), Carl I. Hovland (deneysel bölüm başkanı) ve Leonard Cottrell (anket bölüm başkanı) tarafından yönetilmiştir. Şube tarafından istihdam edilen 130 kadar araştırmacının çoğunluğu ya üç müdürün öğrencileri ya da onlara şahsen tavsiye edilmiş kişilerden oluşmaktaydı. Alınacak araştırmacıların belirlenmesinde, kuşkusuz Paul F. Lazarsfeld'in etkisi bulunmaktaydı (Clausen, 1984; Schweber, 2002).

Hovland savaşa giden askerler için, Frank Capra'nın yönetmenliğindeki 7 seriden oluşan "Why We Fight? (Niçin Savaşıyoruz)" filmlerini izletmiş ve deneysel araştırmayla filmlerin askerler üzerindeki etkilerini incelemiştir (Hülür & Yaşın, 2021, s. 24). Ordu Araştırma Birimi adına silahlı kuvvetlere yeni kaydolana için hazırlanmış oryantasyon/uyum filmlerinin ikna etme gücünü araştıran Carl Hovland'ın veya W.W.Chartes'ın 1930'ların başında yürüttüğü çalışmalarda, filmlerin güçlü bir eğitim aracı olarak kullanılması hedeflenerek, filmler aracılığıyla askerler üzerinde bir tutum değişikliği oluşturulup oluşturmayacağı araştırılmıştır. Hovland ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmaları, Amerikan Soldier (Amerikan Askerleri) kitap serisinin bir devamı olarak toplayarak "Experiments on Mass Communication (Kitle İletişiminde Deneyler, 1949)" ismiyle bastırmışlardır (Clausen, 1984).

4. Chicago Okulu'nunda Sembolik Etkileşimcilik ve Klasik Kökleri

George Simmel Sosyolojisi, Sembolik Etkileşimciliğin temel argümanlarını oluşturmuştur. Simmel sosyolojisi, toplumsal yapı içerisindeki gündelik etkileşimleri, insanların farklı ilişki formları durumunda üstlendikleri tutum

ve davranışları sosyolojinin inceleme nesnesi olarak belirleyen sembolik etkileşimciliğin gündelik hayatta sergilenen davranış biçimlerinin öznel anlamını ön plana çıkaran bakış açısında etkili olmuştur (Wallace vd., 2012, s. 271). Simmel, toplumsal oluşturan sayısız ilişki biçimlerinin ayrıntılı bir çözümlemesini gerçekleştirirken; sır verme, mektuplaşma, göz göze gelme gibi gündelik yaşama ve toplumsal etkileşime ilişkin olguları incelemektedir (Wallace vd., 2012, s. 271). Simmel'e göre (1895, s. 85), toplum, en geniş anlamıyla, birkaç bireyin etkileşime girdiği yerde bulunmaktadır. Toplum, gündelik bir gezinti için biraraya gelmiş geçici bir topluluktan başlayarak, bir aile birliği ya da Ortaçağ'daki loca teşkilatına kadar bütün toplumsallaşma biçimlerine kadar uzanmaktadır. Toplumsal kurumlar, farklı nedenler ve amaçlara bağlı olarak ortaya çıktıkları için içeriklerine bağlı olarak farklı görünümde ortaya çıkabilmektedir (Simmel, 1895, s. 55). Bu nedenle, özel bir toplumbilimin varlığı, bilimsel soyutlama anlamına gelen biçimlerden geriye kalanın incelenmesine dayanacaktır. Çünkü aynı biçim ve türdeki toplumsallaşma şekilleri de çok çeşitli türdeki toplumsallaşma biçimleriyle ilişkili olabilmektedir. Dini bir cemaatte olduğu gibi, bir sanat okulunda, halka açık bir toplantıda ailede kısacası bütün birlikteliklerin özel gelişiminde ve niteliğinde belirli benzer biçimsel benzerlikler bulunmaktadır (Simmel, 1895, ss. 55-56).

Simmel'e göre (1895, s. 55), amaçları ve değerleri birbirinden farklı olan birçok toplumsal grupta otorite-itiaat, rekabet, taklit, karşı çıkma, iş bölümü gibi birbirine benzer yapılar varolmaktadır. Yine her grup içinde hiyerarşik yapıyı, grup içinde kullanılan sembolleri, bölünmeyi, bireyin grup normlarıyla sınırlandırılmasını ya da özgürleşmesini, kendilerini nerede konumlandırdıklarını, etkileşimlerini, dış etkilere karşı gösterdikleri reaksiyonları bulabilmektedir (Simmel, 1895, ss. 55-56). Simmel'e göre (1921, s. 348), toplum, birçok bireyin karşılıklı ilişki içinde olduğu her yerdedir. İlişki kurma ihtiyacı, insanların içgüdülerin ya da belli bir amacın gerçekleşmesi yoluyla ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar, dini açıdan ya da içgüdüsel olarak saldırılara karşı korunmak, oyun oynamak, kazanmak, yardımlaşmak gibi pek çok sebeple bir gruba dâhil olmak isteyebilir. Bireyin organizması, organların birbiriyle yakın ilişkisi böyle bir birliğe işaret etmektedir. Benzer bir şekilde, bir devlet de vatandaşlarıyla karşılıklı etkileşimi sebebiyle bir bütündür. Eğer her bir parçası bir diğeriyle karşılıklı ilişki içinde olmasa ve diğeri üzerinde etkili olmasaydı, dünya bir birlik içinde düşünülemezdi. Bu birlik ve toplumsallaşma, geçici bir toplanmadan, bir ailenin bir araya gelmesine, bir kurumun ortaya çıkmasına kadar farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir (Simmel, 1921, s. 348).

Park, bireyi toplumun karşısına dikmek yerine, sosyal etkileşim ve iletişim yoluyla bireylerin kültürel norm ve değerleri öğrenerek, bireysel kimliğini kazandığını iddia etmiştir. Birey, toplumsal norm ve değerlere göre hareket ederek hem bilicidışı duygularını kontrol altına öğrenmektedir hem de kişisel amaçlarına ulaşabilmede bu değerler bireylere yol haritaları sunmaktadır (Reitzes & Reitzes, 1993, s. 42). Mead ile Park, iletişimi karşıdaki kişinin nasıl davranacağını kestirebileceği sosyal psikolojik bir süreç olarak tanımlamaları ve bireylerin içgüdülerinin toplumdaki kurallar tarafından bastırılacağını söylemeleri bakımından uzlaşmıştır. Park, sonraki çalışmalarında Mead'e atıfta bulunarak akla uygun hareket etmenin sosyal etkileşimle öğreneceğinin altını çizmiştir (Reitzes & Reitzes, 1993, s. 42).

Park'a göre (1967), insanlar arasındaki etkileşim bireylerin biyolojik, psikolojik yapılarından farklı şekilde toplumsallaşma sürecine katılmalarından dolayı uzlaşma gibi çekişmeyi de ortaya çıkaracaktır. Biyolojik ve psikolojik faktörler, bireylerin davranışını daha karmaşık ve ön görülemez hale getirirken, sosyal ve kültürel faktörler bireylerin toplum tarafından onaylanmış davranış göstermelerini sağlayarak, bireyleri ulaşmak istedikleri amaca daha yakın hale getirecektir. Park, sosyal ve kültürel faktörlerin, bireylerin biyolojik ve psikolojik özelliklerine topyekün bir etkide bulunmamakla beraber, bir sosyal kurum ya da topluluk içinde bireyin kendi amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmede bireylere nasıl hareket edeceklerini göstermeleri bakımından yardımcı olacağını savunmuştur (Reitzes & Reitzes, 1993, s. 42).

Sembolik etkileşimciliğin iki öncü ismi Charles Harton Cooley ve George Herbert Mead'e göre, iletişim "sosyal düzen ve toplumsal değişim" in ön koşulu olarak tanınlanmıştır. Sosyal düzen, ne amprik olarak topluma bakarak ne de aşkın olan insan aklı yoluyla kavranabilecek birşeydir (Schubert, 2006, ss. 58-59). Toplumsal değişim, basitçe çevreye adaptasyon ya da aklın gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan bir durum değildir. Toplumsal değişim ve sosyal düzen iletişimsel bir süreç olarak düşünülmüştür. Mead ve Cooley, toplumsal değişim ve düzeni "etkileşim" teorisine dayanarak açıklamışlardır (Schubert, 2006, ss. 58-59). Cooley, Park ve Dewey gibi Simmel'in "toplumsallaşma" kavramı etkisinde kalarak, "iletişimi" bireyler arasında uzlaşma sağlamaya yarayan bir araç olarak tanımlamıştır.

Chicago Okulu'nda, Lasswell ve Lippmann gibi niteliksel analiz yapanların yaklaşımı ikinci plana düşmeye başlamasıyla, Liberal Demokratik eleştirel yaklaşımlar kaybolarak, yerini devlet kurumlarına ve özel çıkarların işine yarayan ve siyasal bağlamda tartışma getirmeyen yönetsel araştırmalar almaya başlamıştır. Bu çalışmalardan biri de, 1930'larda, Payne Vakfı tarafından desteklenen araştırmalardır. Bu araştırmalarda, filmlerin çocuklar ve ye-

tişkinler üzerindeki etkilerini araştırılmıştır. Yapılan çalışmalarda, ekonomik statü, eğitim, ev yaşamı, mahalle, cinsiyet ve yaş gibi temel sosyodemografik etkenler ölçülmüştür (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, s. 58). Payne Vakfı Araştırmaları olarak bilinen, sinemanın Amerikan gençleri üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemeye yönelik girişimler, Herbert Blumer, Philip Hauser, and L. L. Thurstone gibi araştırmacıların içinde olduğu ve 1926'da başlayarak, 1933'te yedi cilt ve 1935'te ise sekizinci ciltin yayınlanmasıyla sonuçlanan çalışmalar olmuştur (Rogers, 1994, s. 191).

1929'da Chicago Üniversitesi mezunu ve öğretim üyesi Herbert Blumer, Chicago Üniversitesi'nde "Filmler ve İnsan Davranışı" üzerine çalışmaya başlamıştır. Blumer, Robert E. Park'ın yolunu takip ederek, sinemanın çocukların ve ergenlerin davranışları üzerindeki etkilerini niteliksel olarak ölçmeye çalışmış, bu bakımdan meslektaşlarından ayrılmıştır (Petersen, 2013). Blumer'in araştırması, Wendell Dysinger ve Christian Ruckmick'in "The Emotional Responses of Children to the Motion Picture Situation (Çocukların Hareketli Görüntü Durumuna Duygusal Yanıtları, 1933)" ile Samuel Renshaw, Vernon Miller ve Dorothy Marquis'in "Children's Sleep (Çocukların Uykusu, 1933)" isimli çalışmalarda olduğu gibi nicel eğimli çalışmalardan belirgin bir şekilde farklılaşmıştır. Blumer, kolej öğrencilerinden üniversiteye, genç fabrika çalışanlara kadar 180 kişiyle görüşerek, genç ve genç yetişkin katılımcılarından sinema filmleriyle deneyimlerini olabildiğince dikkatli bir şekilde ilişkilendirmelerini ve yazmalarını istemiştir (Petersen, 2013, s. 2). Araştırmasının sonucunda, orta sınıf, beyaz, yerli doğumlu Amerikalı genç sinema izleyicisi ile alt sınıftan, göçmen ve beyaz olmayan sinema izleyicisi arasında bir fark olmadığını, ekrandaki hareketli görüntülere eşit derecede duyarlı oldukları bulgusuna ulaşmıştır (Petersen, 2013, s. 2). Blumer, çalışmasında, Park'ın fikirlerini takiben, filmin ev, aile ve toplumun geleneksel etkilerini zayıflatabilecek "benlik" kavramlarının yaratılmasına nasıl yardımcı olduğu ile ilgilenmiştir (Petersen, 2013, s. 2). Blumer, 481 öğrenciyle gerçekleştirdiği bir başka çalışmada, çocukların filmlerde gördüklerini taklit ederken, taklitlerinin taklitten ziyade kimliğe bürünme düzeninde olduğunu tespit etmiştir (Petersen, 2013, s. 2). Blumer filmlerin çocukların ve ergenlerin üzerinde ev, okul, klise gibi çevresel faktörler kadar etkili olduğunu fakat bu etkinin iyiden çok kötü bir etki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Jowett vd., 1996, s. 79).

Sonuç

Endüstri Devrimi sonrasında, hızla değişen yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmış, kırsaldan şehirlere çalışmak üzere gelen bireyin kente uyum sorunu

gündeme gelmiştir. Gustave Le Bon'un Kitleler Psikolojisi'nde ortaya attığı "kitle" korkusu, 19. yüzyılda başlayan ve 20. yüzyılda uyum, sosyal kontrol, denetim kavramlarıyla birlikte ele alınmıştır. Kırsaldan şehirlere göç eden insanlar, birbirinden bağımsız, şehirlerde biriken yüzüstü (tanımlanamayan) kalabalıklar olarak nitelendirilmiştir. Bireylerin, tıpkı bir atomun parçaları gibi, kütle/kitleyi meydana getirdiği düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların yaşam biçimini şekillendirmiş, bireyler arasında toplumsal ilişkilerin gelişmesine, yeni toplumun ideal ve değerlerinin bireylere aşılmasında önemli bir araç olarak görülmüştür. İletişim araştırmaları böyle sosyolojik bir düşünme biçimi içinde ortaya çıkmıştır. İletişim Araştırmalarının gelişiminde Amerikan Sosyolojisi'nin başlangıcı olarak kabul edilen ve Amerikan Sosyolojisi'ne yön veren Chicago Okulu çalışmaları önemli bir rol oynamıştır. Bu nedenle çalışmada, Chicago Okulu'nun 1. ve 2. Dönemi olarak bahsedilen "iletişim" ve "iletişim araçlarına" olan yaklaşımları ve fikirleriyle, okulu Sembolik etkileşimcilik çizgisine taşıyan Herbert Blumer'ın iletişim araştırmalarına yer verilmek istenmiştir.

Chicago Okulu'nun, özellikle ilk dönem Klasik Sosyoloji'yle bağı, gerek "iletişimi" toplumsal yapıyı oluşturan diğer sistemlerden biri şeklindeki tanımlarıyla Comte, Durkheim ve Spencer çizgisindeki Organizmacı yaklaşımlarında, gerekse G. Simmel'in "toplumsallaşma" olarak ortaya attığı bireyler arasında uzlaşmayı sağlayacak işlevin iletişim kavramına yüklenmesinde görülmektedir. Kalabalıklardan/kitleden bir toplum yaratma işlevi iletişim araçlarına verilmiştir. İletişim, bir aile, kurum ya da bir arada iş yapan ve aynı endüstri kolunda olan kişiler gibi farklı gruplarlar içinde bireyleri ortak gelenek ve beklentilerle birbirine bağlayan toplumsal bir tutkal olarak görülmüştür. Bireylerin, iletişim aracılığıyla toplumsallaşarak kimliklerini kazanacak, iletişim aracılığıyla ortak sembol ve değerleri öğrenerek birey haline gelecekleri düşünülmüştür. İletişim araçları, bir taraftan yeni toplumsal değerlerin bireylere kazandırılarak yeni toplumsal düzene adapte olunmasına diğer taraftan kitleden bir "kamu" yaratarak ideal demokrasinin işlemesine olanak sağlayacak en önemli unsur olarak görülmüştür. Böylece, değişen eski düzen içinde kaos ve kargaşa önlenerek yeni toplumsal sistemin istikrarı ve işleyişi güvence altına alınmış olacaktır. İkinci dönem Chicago Okulu Araştırmalarında ise, artık K.İ.A.'nın kamuoyu oluşturma gücüyle birlikte kamuoyunu yönlendirme gücünün de keşfedilmeye başlanmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının yapmış olduğu Radyo Araştırmaları Projeleri, radyo üzerinden kitleler üzerinde iletişim araçlarının etkisini istatistiksel ölçümlerle nicel tekniklerle araştırmıştır. Amerika'da Birinci Dünya Savaşı'nda Ordu Komutanlığı, askere alma ve yerleştirmede kendilerine rehberlik etmesi için psikolojik testleri benimsemiştir. 2. Dünya Savaşı'nda da ordunun motivasyon ve moral so-

rununu araştırmak için sosyal bilimciler işe alınmıştır. Bu yönelimler, etki araştırmalarının İletişim Araştırmaları tarihi içinde önemli ölçüde yer almasına neden olmuştur. Bu araştırma geleneği içinde sadece Blumer, Robert E. Park'ın yolunu takip ederek, sinemanın çocukların ve ergenlerin davranışları üzerindeki etkilerini niteliksel olarak ölçmeye çalışmıştır.

Kaynakça

- Babe, R. E. (2009). *Cultural studies and political economy: Toward a new integration*. Lexington books.
- Bineham, J. L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communications Monographs*, 55(3), 230-246.
- Clausen, J. A. (1984). Research on the American soldier as a career contingency. *Social Psychology Quarterly*, 47(2), 207-213.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Company. Inc., 1966.
- Dewey, J. (1946). *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry*. 1927. Chicago: Gateway.
- Dewey, J. (1985). Democracy and education (1916). *The middle works*, 9, 4-58.
- Dickinson, R. (2013). Weber's sociology of the press and journalism: Continuities in contemporary sociologies of journalists and the media. *Max Weber Studies*, 13(2), 197-215.
- Durdağ, B. (2017). Communication and Technology in the Process of Social Change: A Critical Appraisal of the Early Communication Theories. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 269-287.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., İşler, E., & Durmuş, H. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 20(21).
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2021). Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü. *Ankara: Siyasal Kitapevi*.
- Işık, M. & Biber, Levent. (2013). İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri. İçinde *Genel ve teknik iletişim* (4.). Eğitim Yayınevi.
- Jowett, G. S., Jarvie, I. C., & Fuller, K. H. (1996). *Children and the movies: Media influence and the Payne Fund controversy*. Cambridge University Press.
- Kaya, T. (2011). Chicago Okulu: Chicago'ya Özgü bir Perspektif. *Sosyoloji Dergisi*, 36(3), 367-383.
- Lang, K. (2005). İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi. *Erol Mutlu (der. ve çev.). Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları, 27-41.
- Le Bon, Gustave. (2020). *Kitleler Psikolojisi*. Zeplin Kitap.
- Morva, O. (2013). Chicago Okulu Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi. *Doruk Yayıncılık, İstanbul*.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller* (C. 435). İletişim Yayınları.

- Park, E. R. (1938). Reflections on Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44(2), 187-205.
- Park, R. (1967). *The mind of the hobo: Reflections upon the relation between mentality and locomotion*. The City. RE Park, EW Burgess, D. McKenzie.
- Park, R. E. (1923). The natural history of the newspaper. *American Journal of Sociology*, 29(3), 273-289.
- Park, R. E. (1938). Reflections on communication and culture. *American Journal of sociology*, 44(2), 187-205.
- Park, R. E., & Burgess, E. W. (2019). *Introduction to the Science of Sociology*. The University of Chicago Press. https://nhcb.in/wp-content/uploads/2019/02/Burgess-Introduction_to_the_Science_.pdf
- Petersen, C. (2013). The Crowd Mind: The Archival Legacy of the Payne Fund Studies Movies and Conduct (1933). *UCLA Mediascape*, December, 29(201), 2.
- Pollak, M. (1980). Paul F. Lazarsfeld: A sociointellectual biography. *Knowledge*, 2(2), 157-177.
- Pooley, J., & Katz, E. (2008). Further notes on why American sociology abandoned mass communication research. *Journal of Communication*, 58(4), 767-786.
- Reitzes, D. C., & Reitzes, D. C. (1993). The Social Psychology of Robert E. Park: Human Nature, Self, Personality and Social Structure. *Symbolic Interaction*, 16(1), 39-63. JSTOR. <https://doi.org/10.1525/si.1993.16.1.39>
- Rogers, E. M. (1994). *History of communication study*. Free Press New York.
- Rogers, E. M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. İçinde *Handbook of political communication research*. (ss. 3-16). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schubert, H.-J. (2006). The foundation of pragmatic sociology: Charles Horton Cooley and George Herbert Mead. *Journal of Classical Sociology*, 6(1), 51-74.
- Schweber, L. (2002). Wartime research and the quantification of American sociology. The view from «The American Soldier». *Revue d'histoire des sciences humaines*, 1, 65-94.
- Simmel, G. (1895). The problem of sociology. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 6(3), 52-63.
- Simmel, G. (1921). Social Interaction as the Definition of the Group in Time and Space. *Robert E. Park and Ernest W. Burgess, Introduction to the Science of Sociology (Chicago: University of Chicago Press, 1921)*, 348-356.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1996). *The Polish peasant in Europe and America: A classic work in immigration history*. University of Illinois Press.

- Turow, J. (1992). Standpoint: On reconceptualizing 'mass communication'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(1), 105-110.
- Wallace, R. A., Wolf, A., Elburuz, L., & Ayas, M. R. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları: Klasik geleneğin geliştirilmesi*. Doğu Batı Yayınları.
- Weber, M. (1976). Towards a Sociology of the Press. *Journal of Communication*, 26(3), 96-101.
- Wenshan, J. (2005). The Deweyan Pragmatism: Its Implications for the Study of Intercultural Communication. *Intercultural Communication Studies*, 1(14), 100-106.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları (1. B.)*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Medya, Habercilik Alanı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Tocqueville, Putnam ve Bourdieu Bağlamında Kuramsal Bir İnceleme¹

Ahmet Biçer²

Mustafa Koçer³

Özet

Medya ve habercilik alanı sosyolojik açıdan diğer toplumsal yapı ve aktörlerle dinamik bir ilişki içindedir. Bu ilişkinin makro ya da mikro düzlemlerde sosyal sermaye yaklaşımı perspektifiyle ele alınması mümkündür. Sosyal sermayenin, aktörlerin iletişim ağlarına gömülü potansiyel kaynaklar olarak bireysel ya da güven düzeyi gibi toplumu bir arada tutan bir harç olarak toplumsal yorumları bulunmaktadır. Hangi bakış açısıyla ele alınırsa alınsın, sosyal sermaye yaklaşımının iletişim, medya ve habercilik alanlarıyla doğrudan ve karşılıklı bir ilişkisi bulunmaktadır. Önemli kuramcılar bahsedilen ilişkileri incelemektedir. Çalışmada, konuyla ilgili kuramcılardan Tocqueville, Putnam ve Bourdieu'nun değerlendirmeleri ekseninde medya ve habercilik alanı ile sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki bağlantı noktalarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. İlk olarak Tocqueville'in Amerika'da Demokrasi eserinde sivil toplum ve basın ilişkisi üzerine yaptığı değerlendirmeler bağlamında konu ele alınmıştır. Ardından Robert Putnam'ın iletişim kuramcısı George Gerbner'in de çalışmaları doğrultusunda özellikle televizyon izleyiciliği ve sosyal sermayeye etkileri bağlamında ortaya koyduğu perspektif incelenmiştir. Üçüncü olarak Pierre Bourdieu'nun 'gazetecilik ve medya alanı' düşüncesi ile kendine has sermaye yaklaşımı arasındaki bağlantılar üzerinden konuyla ilgili bir ilişkilendirme yapılmıştır. Üç kuramcının görüşleri çerçevesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: 1) Medya toplumdaki sivil ve siyasal bileşenlerin diyalog kurmasını sağlayarak sosyal sermayeye katkı sağlayabilir. 2) Medya ve gazetecilik üretim pratikleri insanların algılamaları üzerindeki belirleyiciliği ölçüsünde sosyal sermayeyi etkilemektedir. 3) Medya izleyiciliğinin en önemli

1 Bu çalışma, Ahmet Biçer'in Mustafa Koçer Danışmanlığında yürüttüğü "Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden geliştirilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ahmetbicer@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7548-5450

3 Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, mkacur@erciyes.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7380-6684

boş zaman etkinliklerinden biri olması, sivil ve siyasal katılımı da değişme neden olmaktadır. 4) Medya alanında çalışan aktörler/failler, alandaki üretici faaliyetlerinde sahip oldukları sosyal sermayeden faydalanmaktadır. 5) Gazeteci aktörler/failler kendi toplumsallıkları içinde sosyal sermayeyi algılamakta ve gazetecilik algı ve pratikleri buna göre şekillenmektedir.

1. Giriş

Medya ve habercilik alanına toplumsal sistem içinde çeşitli fonksiyonlar yüklenmektedir. Topluma haber verme ve bilgilendirme gibi ödevler yüklenen basın “dördüncü kuvvet” biçiminde denetleme işlevine sahiptir (Yücedoğan, 1998, s. 74). Medya ve habercilik alanı tarihsel olarak bir dönüşüm yaşamış ve demokratik sistem içinde basın olarak kurumsallaşmıştır. Habercilik tanımlanırken, genellikle kamusal faydaya dönük “toplumsal rolleri vurgulanmaktadır.” Toplumla ilgilendiren konularla ilgili halkı bilgilendirme düşüncesinden hareketle kurumlaşan basın, farklı alanlarda yaşanan gelişmeler neticesinde bugünkü halini almış, değişim göstermeye devam eden dinamik bir alandır.

Sürekli değişen ve dönüşen bir alan olmasına karşın, habercilik alanının toplumla ilişkisi bakımından; “gazetecilik sistemi ile kamuoyu arasında nasıl bir ilişki vardır?” ya da “gazetecilik sisteminin toplumsal sistem üzerindeki etkisinin ölçüsü ve sınırları nedir?” (Alver, 2011, s. 462) soruları gündeme gelmeye devam etmektedir. Sosyal sermaye teorisi bağlamında mevcut sorulara bir akıl yürütme ile yanıt vermek mümkündür. Medya, habercilik alanı ve sosyal sermaye karşılıklı olarak birbirlerine bağımlıdır. Haberci aktörler mesleki pratiklerinde sosyal sermayeden doğrudan yararlanmakta, ortaya çıkartıkları ürünün ise toplumsal kullanımı nedeniyle kamuoyunun oluştuğu düzlemde sosyal sermaye üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Söz konusu karşılıklı bağımlılığın sadece bir akıl yürütmeden ibaret olmadığı, konuyla ilgili somut teorik tartışmaların ve araştırmaların literatürde mevcut olduğu da belirtilmelidir. Tocqueville (2000) henüz sosyal sermaye biçiminde kavramsallaştırılmış olmasa da gazeteler ile sivil toplum arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Gerorge Gerbner’in medya araştırmalarını izleyen Putnam (2000), sosyal sermaye ve medya kullanımı arasında ilişki kurmaktadır. Bourdieu (1986, 1997, 2015)³nun kendine has perspektifinde gazetecilik toplumsal alanı ile sosyal sermaye arasında önemli bağlantılar kurmak mümkündür. Dolayısıyla çalışma, medya ve habercilik alanıyla sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki ilişkinin kuramsal temellerini, yukarıda bahsedilen anahtar noktalar üzerinden ayrı başlıklar halinde incelemeyi ve ortaya koyulan temel noktalar üzerinden medya, habercilik ve sosyal sermaye teorisi arasındaki ilişkinin genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

2. Alexis de Tocqueville: Yerel Basın ve Sivil Katılım

Makro düzeyde değerlendirmeler açısından sivil toplumun gücü, demokratik sistem içinde sivil katılımın durumu gibi unsurlar sosyal sermayenin incelenmesinde merkezi göstergeler arasında bulunmaktadır. Demokratik sistemlerde üç nokta sivil katılım üzerinde belirleyicidir: a) Temsili demokrasinin sivil katılımı sınırlaması; b) kamusal alanın gerilemesi ve sivil katılım üzerindeki etkisi; c) tecimsel medya yapılanması ile kamusal alan arasındaki bağlantı (Papacharissi, 2009, s. 30). Bu bağlamda Tocqueville'de ABD'de demokratik açıdan medyanın durumu ve kamusal alana sivil katılım arasındaki bağlantı üzerinde durmaktadır.

İnsanların ortak çıkarları gerçekleştirmek için kişisel olarak yapabileceklerinin sınırlı olduğunu belirten Tocqueville (2000, s. 488)'e göre, ancak bir gazete yoluyla ortak çıkarlara ulaşılabilir. Gazete bir fikri eş zamanlı olarak çok sayıda insanın zihnine yerleştirebilir. Gazete, bireyleri gündelik toplumsal konularda (common affairs) bilgilendiren bir danışmandır. Tocqueville gazeteleri ifade özgürlüğünün ötesinde sivil toplumun bir arada kalmasında ve müşterek fiillerin hayata geçirilmesinde önemli bir noktada konumlandırılmaktadır.

Tumay ve Okatan (2015, s. 333), "sivil toplum kuruluşlarının gazeteler tarafından desteklenmesinin, toplumdaki iş birliğinin sağlanabilmesi adına en kolay ve alışılabilir yöntem olduğunu" vurgulamaktadır. Tocqueville'nin düşüncelerinin zamanının teknolojik imkânları bağlamında değerlendirilmesi gerektiği, bu nedenle özellikle gazetelerin önemini vurgulandığı belirtilmektedir. Döneminin koşullarında gazeteler, iletişimin zamansal ve mekânsal zorunluluklarını aşındırmaktadır. Bu bağlamda Tocqueville'nin gazetelere bakışıyla ilgili aşağıdaki tespit aktarılmaktadır (Tumay & Okatan, 2015, s. 333) :

Aynı sivil toplum kuruluşuna üye olan insanların, iletişim halinde olabilmek için aynı çevrede yaşamaları zorunluluğunu ortadan kaldıran da işte bu gazetelerin varlığıdır. Ona göre gazete tüm bu özellikleri sayesinde uygarlığın sürekliliğini sağlayacak yegâne araçtır.

İnsanlar diğerlerini görmeden ve aynı mekânda olma zorunluluğu bulunmaksızın iletişim kurmaları gerekmektedir. Dolayısıyla gazeteler olmadan demokratik dayanışma mümkün değildir. Bu nedenle sosyal örgütlenme ile gazeteler arasında mecburi bir bağ ortaya çıkmaktadır. Gazeteler sosyal örgütlenmeyi çoğaltmakta, bu durum da farkı görüşleri dile getiren gazeteleri çeşitlendirmektedir. Demokratik eşitlik ilkesinin sağlanması, sosyal örgütlenmeler bakımından olan zenginlik kadar, faaliyet sürdüren gazete sayısı bakı-

mından zenginliğe de bağlıdır (Tocqueville, 2000, s. 488-489). Bu durumda dernek kurma özgürlüğü ile basın özgürlüğü yakın ilişki içindedir. Sivil alanın toplumun problemlerine çare üretebilmesi, düşüncelerini serbestçe gündeme taşıyabilmesi ve müzakere etmesi basın ile mümkündür (Göze, 2005, s. 256).

Gazete sayısı devlet idaresinin merkezileşme durumunu gösterdiği gibi, demokrasi yanlılarının oranını da yansıtmaktadır. Kanunlar çerçevesinde örgütlenen demokrasi yanlıları, topluma kamusal meseleleri aktarmak için gazeteye gereksinim duymaktadır. Demokrasilerde, yönetim mümkün olduğu ölçüde paylaşılır. Bu paylaşırma ne ölçüde artarsa, hukuki çerçevede kalınması talebinde bulunanların sayısı da o ölçüde artmaktadır. Söz konusu taleplerin dillendirilmesinde gazeteler en önemli araç olduğu için, gazete sayısı da artmaktadır (Tocqueville, 2000, s. 489).

Amerika'da gazete sayıları bakımından zenginliğin olması, idare gücünün dağıtılmış olmasına bağlıdır. Yurttaşların sadece yaşamaya temsilci seçtikleri bir sistemde, diğerleriyle çok fazla ortak hareket etmeleri gerekmeyecek, gazeteye duyulan ihtiyaç azalacaktır. Ancak her eyaletin ve şehrin kendi kanunları ve idareleri bulunduğundan, bütün yurttaşlar kamusal meselelerde topluluk ile iş birliği içinde bulunmak durumundadır. Topluluklar da yaptıklarını kamuya aktarmak için gazeteleri kullanmaktadır (Tocqueville, 2000, s. 489). Merkeziyetçi olmayan idarelerde, yerel kamusal konulara yurttaşların ilgi göstermek zorunda olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla sivil katılım ve bölgesel basın birlikte güçlenmektedir.

Avrupa'da gazete bakımından çeşitliliği sağlamak adına vergi indirimleri uygulandığına dikkat çeken Tocqueville (2000, s. 489-490), bu uygulamanın yetersizliğini vurgulamaktadır. Basın hayatında çok sesliliğinin ortaya çıkmasında, bireylerin birbirleriyle diyalog kurma ve ortak hareket etme ihtiyaçları daha önemlidir. Bir gazete insanların paylaştıkları bir öğretiyi ya da duyguyu yeniden üretebildiği ölçüde varlığını sürdürebilmektedir. Maliyetleri düşürmeye çalışmaktansa, sivil toplumu aktifleştirecek ve gazeteleri halkın talep etmesini sağlayacak tedbirler, basın özgürlüğünü temin edecektir.

Genel anlamda Tocqueville, "sivil toplum kavramının da günümüzdeki anlamına ulaşmasının önünü açan pek çok yenilikler ortaya atmıştır. Bunlardan en önemlisi; sivil toplumun demokrasinin güçlenmesi adına sağladığı destektir." İdarenin elinde bulunan yetkileri kötüye kullanması ya da baskı aracı olarak kullanmasını engellemek sivil toplumun ödevlerindedir. "Basının sivil toplum üzerindeki etkisinden bahseden düşünür, gazeteleri, 'uygar-

lığın sürekliliğini sağlayacak' en önemli araç olarak görmüştür" (Tumay & Okatan, 2015, s. 336).

Basının bireyler üzerindeki etkisi sivil toplum için önemlidir. Koşullar eşitlenmeye ve bireysellik azalmaya başladığında, vatandaşlar topluluklarla birlikte hareket etmekte zorlanmamaktadır. Bu durumda gazeteler, temsilcisi oldukları örgütlenmelerin aidiyeti bulunan okuyucularıyla diğer topluluklar adına konuşmakta ve farklı düşünceleri daha kolay anlatmaktadır (Tocqueville, 2000, s. 490). Bu bakımdan gazeteler toplumsal uzlaşmanın sağlanması bakımından kritik bir roledir.

Gazete bir 'bilinç yaygınlaştırma' aracıdır (Tüfekçioğlu, 1993). Bu yönüyle farklı tarihsel dönemlerde ve coğrafyalarda ortaya çıkan gazetelerin genellikle böyle bir işleve sahip oldukları söylenebilir. Gazeteler, ortaya çıkan fikirlerin, ideolojik akımların topluluklara anlatılması ve benimsetilmesinde pay sahibidir. Tocqueville'nin görüşleriyle uyumlu olarak gazeteler, karşılıklık ve güven temelinde toplulukların ve bir toplumun bir araya getirilmesinde, "hayali cemaatler" (Anderson, 2017) oluşturulmasında rol üstlenmiştir. Günümüzde bu perspektif geleneksel kitle iletişim araçları ile internet tabanlı iletişim teknolojileri üzerinden genişletilmelidir.

Hart (1994, s. 109) ise, kitle iletişim araçlarının insanları bağsuz siyasal bilgilenebilir maruz bıraktığını, bunun ise gerçek bir sivil katılım duygusu yerine sahte bir aktif yurttaşlık hissine yol açtığını ileri sürmektedir. Erdoğan (2007, s. 69-70) kitle iletişim araçlarıyla ilgili "yirmi birinci yüzyılda gerçeği yansıtmayan işlevsel uyduruların (mitlerin) daha da artarak yaygınlaştığı" üzerinde durmaktadır. Bu mitler; "medyanın çok sesliliği geliştirdiği", "kamuoyunun serbestçe oluşmasını" sağladığı, "sivil toplum örgütlerinin gelişmesinde ve etkinliğini sağlamada önem taşıdığı", "yerel yönetimlerin kamuoyu adına denetlenmesinde en önemli unsur olduğu", "çoğunluğun koruyucusu olduğu" şeklindedir. Bu görüşler ana akım medyanın, Tocqueville'nin belirttiği sivil katılımı sağlama fonksiyonundan son derece uzak olduğunu iddia etmektedir. Ana akım medyanın 'endüstri' biçiminde çalışan yapısı nedeniyle, Tocqueville'in betimlediği medya yapısının izleri ekonomik motivasyonu yayın hayatını sürdürmenin ötesinde olamayan, yerel, alternatif ve sivil medya girişimlerinde aranabilir.

Özetle Tocqueville basın ile sivil katılım arasında ciddi bir bağlantı kurmaktadır. Bu düşünceye göre medya toplulukların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri, bir araya gelebilmeleri ve ortak zeminde buluşabilmelerini sağlayan asli unsur olarak sosyal sermayeyi inşa etmektedir.

3. Robert Putnam: Televizyon İzleyiciliği ve Sosyal Sermaye

Medya ve iletişim araştırmalarıyla sosyal sermaye literatürünün en önemli kesişim noktalarından biri, Gerbner ve arkadaşlarının televizyon izleyiciliği üzerine yaptığı araştırmalardır. Medya, çok fazla olumsuz mesaj aktarmaktadır. Topluluklar, kitle iletişim araçlarıyla gönderilen suç, şiddet, cinsellik gibi içeriklere sürekli maruz kalmaktadır. George Gerbner'in "Kültürel Göstergeler" projesi ve "Ekme Kuramı" şeklinde adlandırılan yaklaşımı (Yaylagül, 2013, s. 74-77), kitle iletişiminin sosyal sermaye üzerindeki kimi etkilerini ortaya koymaktadır. Gerbner ve arkadaşları (2002, s. 52), televizyon izleyiciliği üzerine çalışmaları sonucunda, izleyicilerde "Vasat Dünya Sendromu" nun ortaya çıktığını tespit etmiştir. Korku, şiddet, suç temalı medya içeriklerine maruz kalanlar, içinde buldukları çevreyi olumsuz algılamaktadır. Bu tür içeriklere maruz kalan insanlar, içinde bulunduğu çevreyle ilgili negatif genellemeler yapmaktadır. Bu noktadan yol alan sosyal sermaye araştırmacıları, medya içeriklerinin sosyal sermaye üzerinde olumsuz bir takım etkileri bulunabileceği üzerinde durmaktadır.

Gerbner ve arkadaşlarına göre (2002, s. 52), çok fazla televizyon izleyenler dünyayı çok daha çarpık bir şekilde algılamaktadır. Yoğun izleyicilerin toplumsal güvenleri ve sosyal sermayenin karşılıklılık normlarını kabul düzeyleri düşüktür. Televizyona daha uzun süre maruz kalanların, diğerlerine güven düzeyi düşmektedir. Bu insanlar diğerlerine karşı dikkatli olunması gerektiğini söylemektedir. Ağır izleyiciler suç ve şiddete maruz kalma konusunda da daha çok endişelenmektedirler. Resmi rakamlar aksini söylese bile, suçun yükselme trendinde olduğunu düşünmektedirler. Gerçek dünyayla ilgili oluşturdukları yargıların temelinde, televizyon tarafından sunulan gerçeklik bulunmaktadır (Wallack, 2000, s. 344-345).

Ağır izleyiciler, güvensiz ve tehlikeli bir çevrede buldukları hissini daha yoğun yaşamaktadır (Gerbner, Morgan, & Signorielli, 1993, s. 14). Televizyon, sadece sivil katılım için bireylere gerekli olan boş zamanı doldurmakla kalmamaktadır. Yarattığı güvensizlik, korku ve yabancılaşma da sivil katılımı engellemektedir (Wallack, 2000, s. 344).

Sosyal sermaye araştırmacısı Putnam, Gerbner ve arkadaşlarının yukarıda ana hatları özetlenen çalışmalarından faydalanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal sermayenin gerilemesiyle elektronik medya arasında ilişki kurarken Gerbner ve arkadaşlarının çalışmalarına yaslanmaktadır. Televizyon her şeyden önce materyalist değerleri yüceltmektedir. Yoğun izleyiciler televizyonda işlenen motiflere uygun olarak yüksek statü ve gelir sağlaya-

çak işler talep etmektedir. Televizyon, kişilerin düşünce ve tutumlarına etki etmektedir (Putnam, 2000, s. 245).

Televizyon izlemek için kullanılan boş zaman, sosyal hayattaki diğer aktiviteler için kullanılabilecek zamanın yerini almaktadır. Ayrıca Gerbner'in de çalışmalarında işaret ettiği gibi, televizyon izleme sürelerinin artması, dünya hakkında kötümserlik ve sinizmin artması anlamına gelmekte ve sosyal sermayeyi aşındırmaktadır (Wallack, 2000, s. 343).

Tocqueville gazete okurluğunu sivil katılımın göstergelerinden biri olarak değerlendirmekteydi. Gazete okuyucuları haberleri televizyondan takip edenlere göre toplumsal yaşamla daha ilgili ve bilgilendirilmeye açıktır. Gazete okurları, kulüp ve sivil toplum örgütlerinde daha çok katılmakta, daha düzenli oy kullanmakta, gönüllü ve sosyal projelerde daha çok yer almakta, arkadaşlarını daha sık ziyaret etmekte ve komşularına daha çok güvenmektedir (Putnam, 2000, s. 218).

Diğer yandan televizyonun yaygınlaşması ve kuşakların değişmesiyle bireylerin habere olan ilgisi azalmaktadır. Haberi okumak yerine izlemek eğilimi yaygınlaşmaktadır. Yine de bu durum basitçe sivil katılımındaki düşüşü açıklayamaz. Aslında gazete ve televizyon haberleri rekabet etmez, birbirinin tamamlayıcısıdır (Putnam, 2000, s. 219). Gazete okurluğu ve sivil katılımındaki gerileme ile televizyonun toplumsal kullanımının yaygınlaşması arasında bağlantı vardır. Gazete okurluğunun yaygınlığı ne ölçüde olumluysa, televizyon izleme sosyal sermayeye için o derece zararlıdır. Bu durumun sorumlusu, televizyonda sunulan haber dışı içeriklerdir. Haber ve eğitim programları toplum faydasıdır. Haber ve eğitim izleyicileri, eğlence izleyicilerine göre toplumsal yaşama daha çok katılmaktadır (Putnam, 2000, s. 242-243).

Buna karşın haber içerikleri güvensizlik hikayeleri anlatmaktadır. Bu hikayeleri, izleyiciler seçmekte, hafızalarında tutmakta ve çevrelerine yeniden anlatmaktadır. Haber hikayelerinin temel işlevi yaygınlaştırmadır. İnsanın karar alma süreçlerinde medya, toplumdaki güvensizliği yankılayanın aracıdır (mistrust meme⁴). Aslında medya, güvensizliği ya da güvensizliğe neden olan olayları yaratmaz ama güvensiz, kuşkucu ve ayrıştırıcı hikayele-

4 Meme (ing): (1) "Kültürel araçlar vasıtasıyla kolayca yayılan, özellikle çocukları ve kolay etkilenen insanları etkileyen zararlı ve yaygın bir düşünce ya da düşünce şekli"; (2) "fikir, inanç yahut inanç sistemi, kültür aracılığıyla yayılan yahut anne babadan geçen kültürel miras, gözlemleme ya da iletişim araçları vasıtasıyla edinilen davranış şekli"; (3) "genellikle esprili ve yaratıcı bir biçimde değiştirilerek, internet üzerinden yayılmış video veya deyiş"; (4) "kısa sözlerle görselleri birleştirip günlük durumları yorumlayan bir internet paylaşım biçimi." (Kaynak: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/meme>, Erişim: 11.05.2023) Buradaki kullanımıyla "mistrust meme" geleneksel ya da yeni iletişim araçlarıyla dolaşıma sokularak yaygınlaştırılan zararlı içerikler anlamındadır.

ri yaygınlaştırdığı için suçludur (Cappella, 2002, s. 239). Batı medyasının önyargı, olumsuzluk, sanasasyonelizm, uydurma haber gibi birçok günahı bulunmaktadır. Medya ticari anlamdaki karlılığını büyütme adına dürüstlük ve etik standartları görmezden gelmektedir. Bu durum toplumu bir arada tutan ‘yapıştırıcı’ olan sosyal sermayeye zarar vermektedir (Richards, Chia, & Bowd, 2011, s. 97-98).

Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan bazı felaketlerde gerçekleşen ölümlerin arkasında korku ve izolasyon bulunmaktadır. Korku ve izolasyonda ise medyanın önemli etkileri bulunduğu, birtakım medya içerikleri topluma zarar vermektedir (Wallack, 2000, s. 337-338). Film ve reklamlarda yer alan alkol, uyuşturucu ve tütün kullanımı; şiddet, cinsellik potansiyel olumsuz etkilere sahip içeriklerdir (Wallack, 2000, s. 342). Sosyal sermaye, sosyal grupların kolektif konularda birlikte çalışmasını sağlayan tutkalsa, medya tutkalın yapıştırıcılığını azaltmamalıdır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, sosyal sermayeyi desteklemek bir yana aşındırmaktadır (Wallack, 2000, s. 343). Putnam, haber izleyiciliğini sivil katılım açısından olumlu görse de haber içeriklerinin olumsuz etkilerini dikkate almak gerekmektedir.

İfade edilen çalışmalar dikkate alındığında, kitle iletişimi ve sosyal sermaye ilişkisinin olumsuz şekilde yorumlandığı anlaşılmaktadır. Temelde vurgulanan iki nokta bulunmaktadır. Birincisi; medya mesajları insanların güven duygusuna zarar vermektedir. Putnam’ın da özellikle dikkat çektiği ikinci nokta; televizyonun yaygın kullanımı nedeniyle değişen boş zaman etkinlikleridir. Yoğun televizyon izleyen birey, toplumsal yaşamdan çekilmekte ve sosyal sermaye gerilemektedir.

Eğitim oranlarındaki artışa rağmen, kuşaklar değiştikçe gazete okuma oranlarında çarpıcı bir düşüş ortaya çıkmıştır. Gazete okurluğu sivil katılım ve sosyal sermaye bakımından olumlu bir göstergedir (Putnam, 2000, s. 218). Örneğin Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2014, s. 79-80) yaptıkları çalışmada katılımcıların yaklaşık yüzde 40’ının en azından haftada 3-4 kez ve daha fazla bir gazeteden politik haber takip ettiklerini göstermektedir. “Haber – yorum öğrenmek isteyenler için gazetelerin hala önemini korumakta olduğu” anlaşılmaktadır. Türkiye’de haber okuyuculuğu üzerine 2022 yılında yapılan başka bir araştırma ise bu oranın yüzde seksenin üzerinde olduğunu göstermektedir (Twentify, 2023) Putnam’ın iddia ettiği biçimde yorumlanırsa, bu oranlar sivil katılım ve sosyal sermaye açısından olumludur.

Haber izleyiciliği ve haber okurluğu benzer aksiyonlardır ve TV haberi izlemek de sivil katılım için olumlu değerlendirilmelidir. Ancak gazete okuma davranışı gibi haber izleme davranışları da düşüştür. Bunun nedeni te-

levizyon programlarının büyük bölümünün eğlence içeriklerine ayrılmasıdır (Putnam, 2000, s. 219-221).

Televizyon eğlencesinin egemen hale gelerek haber içeriklerinin gerilmesi, televizyon izleme davranışıyla sivil katılım ilişkisinin olumsuz yorumlanmasına neden olmaktadır. ABD dışında diğer birçok ülkede de bu duruma yakın bulgular söz konusudur. Televizyon sahipliği ve televizyon izleme süreleri arttıkça, diğer sosyal faaliyetlere daha az zaman ayrılmaktadır (Putnam, 2000, s. 234). Türkiye’de televizyon izleyiciliğinin durumu incelendiğinde, seçmen yaşındaki nüfusun yüzde 78’i TV’den düzenli olarak siyasal haber izlemektedir. 2004 yılında Türkiye dışındaki yirmi iki ülkede aynı soru sorulmuş, ortalama oranlar Türkiye ortalamasından oldukça düşük kalmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de televizyonun temelde siyasal haber kaynağı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Çarkoğlu & Kalaycıoğlu, 2014, s. 79-80). Türkiye’de Televizyonun siyasal haber kaynağı olarak kullanılması, sosyal sermaye bakımından olumlu bir gösterge olarak okunabilir.

Teknolojik gelişmelerin gündelik hayatı ciddi anlamda etkilemektedir. Televizyon insanları eve getirmiştir. En mühim boş zaman aktiviteleri evde gerçekleştirilen aktiviteler haline gelmiştir. Boş zamanlarını evde geçirenler ise ciddi ölçüde televizyon eğlencesine bağımlıdır. Bu nedenle televizyon izleme oranları arttıkça, kamusal toplantılar, yerel dernek üyelikleri gibi sivil katılım bileşenlerinde gerileme yaşanmaktadır (Putnam, 2000, s. 223,228). Televizyon bağımlılığı, sadece sosyal hayatta az yer bulunmak anlamına gelmemekte, diğer formlarıyla (yazılı, sözlü veya elektronik) daha az sosyal iletişime sebep olmaktadır. İnsanları ev içi ortama hapseden benzer teknolojik yenilikler, yakın ve samimi ilişkiler kurulmasını engellemektedir (Putnam, 2000, s. 230-234).

Özetlenecek olursa Putnam (2000, s. 237), televizyonun sivil katılımı üç biçimde gerilettiğini vurgulamaktadır:

- Televizyon, bireylerin sınırlı olan zamanını tüketmektedir.
- Televizyonun sosyal katılımı zorlaştırıcı psikolojik etkileri vardır.
- Spesifik program içerikleri yurttaşlık motivasyonlarını geriletmektedir.

Televizyon izlemenin davranışlarının uyuşuk ve pasif bir durum ortaya çıkarttığını gösteren başka çalışmalar bulunmaktadır. Gerbner’in çalışmalarına göre, yalnız hisseden ve duygusal sorun yaşayan mutsuz insanlar daha çok televizyon izleme davranışı sergilemektedir. Herhangi bir beceri veya efor gerektirmeyen bir etkinlik olan TV izleme, bireyleri pasifleştirmektedir.

Televizyon gösterdiği sahte kişiliklerle, toplumsallaşma ihtiyacını sahte bir şekilde gidererek bireylerin sosyal hayattan çekilmesine sebebiyet vermektedir (Putnam, 2000, s. 238-242).

Haber medyası kullanımı ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi, Dünya Değerler Araştırması (1995-7) verileriyle analiz eden Norris (2002, s. 4-5) ise Putnam'ın argümanlarından bazılarının geçersiz olduğunu tespit etmiştir. Gönüllü ve sivil toplum kuruluşlarına üyelik, kişisel güven, siyasal ve sivil katılım gibi sosyal sermaye göstergeleri 47 farklı ülke verisi üzerinden değerlendirilmiştir. Bahsedilen göstergelerin yüksek olduğu ülkelerde medyaya erişimin de oldukça yüksek olduğu anlaşılmıştır. Gazete okuyuculuğu ve televizyon izleyiciliğiyle sosyal sermaye arasında pozitif yönlü bir bağlantı bulunmaktadır. Buna göre televizyona en yaygın erişimi olan ülkeler, aynı zamanda yüz yüze, güçlü ve güvene dayalı kişilerarası ilişkilerin söz konusu olduğu ülkelerdir. Yani kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla, örgütsel üyelik düzeyleri ve gayri resmi sosyal ağlar gerilememektedir. Söz konusu verilere göre Putnam'ın ileri sürdüğü post-endüstriyel toplumlarda televizyonun yayılımı ve boş zamanın özelleşmesi, sosyal sermaye ve sosyal güveni aşındırdığı iddiası desteklenmemektedir.

Ancak televizyon kültürünün, sivil katılımı aşındırdığını ileri sürenlerin sayısı çoğunluktadır. Televizyonun devamlı eğlence kültürü pompaladığı ve 'ciddi' konuları önemsizleştirdiğini söyleyen Postman (2012, s. 173), televizyonun halkı bir izleyici kitlesine, kamusal meseleleri de bir "vodvil temsiline" dönüştürdüğünü vurgulamakta, bu durumun ulus ve kültürü için açık bir tehdit olduğunu belirtmektedir.

4. Pierre Bourdieu: Gazetecilik Toplumsal Alanı ve Sosyal Sermaye

Bourdieu sosyal sermayeyi ele alan ve tanımlayan önemli isimlerdendir. Sosyal sermayeyi aşağıdaki biçimlerde tarif etmektedir:

"Karşılıklı tanıdıklık ya da tanımanın az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmaya dayalı, fiili ya da potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1986, s. 248)."

"Toplumsal zorunluluklardan (ilişkiler) meydana gelen, belirli koşullar altında ekonomik sermayeye çevrilebilen ve çeşitli soyluluk unvanlarıyla kurumlaştırılabilir (Bourdieu, 1986, s. 243)."

"Birey veya grubun sahip olduğu az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinin oluşturduğu kalıcı iletişim ağından elde edilen güncel veya gerçek kaynakların toplamıdır (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 119)."

Bu tanımlamalar sosyal sermayeyi, aktörlerin ilişkilerinde yer alan “potansiyel kaynaklar” olarak ele almaktadır. Ancak Bourdieu, sosyal sermayeyi tanımlamaktan çok daha geniş bir düzlemde değerlendirmektedir. “Sosyal gerçekliği anlamak ve açıklamak için bir dizi kavram seti kullanmıştır. Dolayısıyla sermaye konusuna olan yaklaşımı, düşünce sistemi içinde kullanmış olduğu *alan*, *habitus*, ve *oyun* gibi kavramlarla birlikte anlaşılabilceği” (Aydemir, 2011, s. 46-47) belirtilmelidir. Bourdieu düşüncesinde sosyal sermaye ve habercilik alanı bağlantısını ortaya çıkartmak için, bu kavramlar gözden geçirilmelidir.

Bourdieu (2015, s. 62-63)’nin *alan* kavramı, “edebiyat, sanat veya bilim [vb.] üreten, yeniden üreten veya yayan kurum ve failerin içerisinde konumlandıkları bir evreni” temsil etmektedir. Söz konusu alanlar “diğerleri gibi bir sosyal dünyadır ancak az veya çok daha hususi sosyal yasalara riayet eden bir dünyadır.” Alan kavramının, “kendine özgü yasalarla donanmış mikrokozmosu [alan ve alt alanları] işaret ettiği” ve alanın “kısmi bir özerkliğe sahip olduğu” söylenebilir. Bourdieu birbirleriyle etkileşim halinde olan, her biri kendine has mantık ve kurallar ile çalışan, çok sayıda alan ve alt alandan söz etmektedir. Gazetecilik kurumu Bourdieu sosyolojisinde tarif edilen toplumsal alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Gazeteci varolmayan, soyut bir tümlüktür; varolan şey, cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gazeteye, “medium”a göre farklılıklar gösteren gazetecilerdir. Gazetecilerin dünyası, çatışmaların, rekabetlerin, düşmanlıkların olduğu bölünmüş bir dünyadır” (Bourdieu, 1997, s. 27). Gazetecilik ve habercilik alanı ve onun rekabet koşulları ise şöyledir:

Aynı anda hem sürecin içinde olmak, hem de kendini farklılaştırmak için, çoğu kez gazetecilerin akıl almaz bir önem atfettikleri, ama televizyon izleyicisinin tümüyle algılaması dışında kalan, küçümen farklılıklar aracılığıyla [kendilerini] ayırtırmak için yapılır. (İşte özellikle tipik bir alan etkisi: müşterilerin arzularına daha iyi uyarlanmak için yapıldığı sanılan şeyler, rakiplere atfen yapılır.) (Bourdieu, 1997, s. 29).

Bir diğer kavram olan *habitus*, “kişinin ya da kişiler kümesinin geçmiş deneyimlerinin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar, elverişlilikler bütünüdür.... Bir sınıfın ya da topluluğun *habitus*’ü, düşünme ve eyleme konusunda kendiliğindenlik ve özgürlüğe sahip olduğuna ilişkin bir yanılısamadır” (Bourdieu, 1995, s. 243; *kavramın açıklaması kitabın sonuna çevirmen tarafından eklenen terimler sözlüğünden alınmıştır*.) Habitus kavramı, “bireylere

içkin olan, zihinsel ve bedensel kaynaklardır”.... “bu kavram ile haberci ve habercilik alanı dengeli bir şekilde birleştirilebilir” (İlic, 2015, s. 321):

Haberciler, haber değeri taşıyan bir olayla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiğini bilirler. Haberci olarak sahip oldukları habitus, onların nasıl davranmaları gerektiğini belirler. Ancak, bu eylemler onların muhabirler olarak toplumsal uzamdaki konumlarından ve sosyal eşitsizlik tayfındaki yerlerinden de ayrı değildir. Bu toplumsal eşitsizlik ve uzamsal belirlenmişlik, habitusleri üzerinden habercilerin içine işlemiştir.

Bourdieu, alandaki aktörlerin/faillerin birbirlerine göre olan konumunu ifade etmek için ise *oyun* metaforunu kullanmıştır. “Alan ile oyun arasında benzerlik kurulabilir.” Alanlar, oyunun oynandığı uzamlardır. “Esas olarak oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan *kazanılabilecekler ve kaybedilecekler* vardır. Oyuna yatırım... söz konusudur. Oyuncular, ancak oyuna ve bahislerine olan inancı... paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve -bazen kıyasıya bir rekabetle birbirlerinin karşısına çıkarlar.” Oyuncular birbirleriyle rekabet ederken ellerindeki sermaye biçimleri ve bu sermayenin niceliksel durumlarına göre stratejiler üretmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 82-83).

Karşılıklı duran aynaların birbirini yansıtması türünden bu oyun müthiş bir kapanmışlık, zihinsel kapatılmışlık etkisi yaratır. Ara-okumanın, bütün mülakatlarda doğrulanan bu etkisine bir başka örnek: televizyonun öğlen haberlerini hazırlamak için, bir önceki akşam, 20 haberlerinde geçen başlıkları ve sabah gazetelerini görmüş olmak ve akşam haberlerindeki başlıklarımı saptayabilmem için de sabah gazetelerini okumuş olmam gerekir. Mesleğin dillendirilmemiş zorunluluklarının parçasıdır bu (Bourdieu, 1997, s. 29).

Meslekler, yeni bilginin kontrol altında tutulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum meslekleri iktidar ve toplumsal mücadele alanı haline getirmektedir. Gazetecilik bir meslek olarak değerlendirildiğinde, onun bir iktidar ve toplumsal mücadele alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Siapera & Spyridou, 2012, s. 79).

Ne kadar ayrıntılı olursa olsun, bir televizyon setinde cereyan eden şeylere ilişkin bir betimlemeden daha öteye gitmek ve gazetecilerin uygulamalarının açıklayıcı mekanizmalarını kavramaya çalışmak için, biraz teknik olmakla beraber anırtırmaya mecbur olduğum bir nosyonu, gazetecilik alanı nosyonunu devreye sokmak gerekiyor. Gazeteciliğin dünyası, kendine özgü yasaları olan ve global dünya içindeki konumuyla, maruz kaldığı ve öteki mikrokozmoslardan kaynaklanan çekim ve itimlerle tanımlanan bir mikrokozmostur. Onun özerk oldu-

ğunu, kendine özgü yasaları olduğunu söylemek, orada cereyan eden şeyin, dış etmenlerden yola çıkarak doğrudan bir tarzda anlaşılmasının mümkün olmadığını söylemektir. Bu, gazetecilikte cereyan eden şeyin ekonomik etmenlerle açıklanmasına yönelttiğim itirazın önvarsayılmışydı (Bourdieu, 1997, s. 38).

“Gazetecilik ve medya atmosferi de diğer meslek gruplarından farklılaşmış kendi aksiyon grubunu yaratmış özel bir alan/field’dır.” Bir ‘alan’; “kendi oyununun kendine özgü kuralları olan bir aksiyon alanıdır.” (Arsan, 2008, s. 87). Habercilik alanı kendiliğinden var olan ve bağımsız bir yapı değildir. Alandaki diğer aktörlerle/faillerle birlikte diğer toplumsal alanlarla ilişki içerisinde ve bu bağlamıyla anlaşılıp açıklanabilecek bir mikrokozmosdur. Bourdieu okumasıyla gazetecilik alanı, içindeki aktörlerin kimi zaman rekabet ettikleri kimi zaman da iş birliği yaptıkları bir oyun alanıdır. Gazeteci aktörler/failler, ellerindeki farklı sermaye biçimleriyle rekabet etmektedir. Sosyal sermaye, “karşılıklı tanıdıklık ya da tanımanın az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmaya dayalı, fiili ya da potansiyel kaynaklar” olarak gazeteci/haberci aktörler/failler tarafından mesleki pratiklerde kullanılmaktadır.

“Özellikle ana akım medyada sansasyonel haber içerikleri, reklam ve reyting beklentisi” söz konusu olmakta “haber üretiminin bu yapısal unsurlarının, muhabirlerin özerklik ve bağımsızlık alanlarını” (İlic, 2015, s. 321) daraltmaktadır. “Ayıklama ilkesi”, “sansasyonelin ve gösteri niteliği taşıyanın” gazetecilerce kasıtlı olarak tercih edilmesi anlamına gelmektedir. “Gazetecilerin özel ‘gözlükleri’ vardır ve bunlarla bazı şeyleri görürlerken bazılarını görmezler ve gördükleri şeyleri de belli bir tarzda görürler. Bir ayıklama yapar ve ayıklanmış olan şeyi belli bir tarzda kurarlar” (Bourdieu, 1997, s. 24).

Dolayısıyla Bourdieu sosyal sermaye teorisi kadar gazetecilik ve habercilik sosyolojisi bağlamında da önem taşımaktadır. *Televizyon Üzerine* isimli kitabında, toplumda mücadelenin sürdürüldüğü ‘alanlar’ bulunduğunu ifade etmiştir. Gazetecilik kendine has kurallara sahip bir mikrokozmosdur ve alandaki aktörler sahip oldukları diğer sermaye biçimleriyle beraber (ekonomik, kültürel, sembolik sermayeler) sosyal sermayeyi kullanmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Çalışma neticesinde medya ve gazetecilik alanıyla sosyal sermaye arasında ortaya çıkan bağlantı beş temel noktada ele alınabilir: 1) Medya/basın toplumdaki sivil ve siyasal bileşenlerin birbirleriyle diyalog kurmasını sağlayarak sosyal sermayeye katkı sağlayabilir. 2) Medya ve gazetecilik üretim pratikleri toplumsal ve bireysel anlamdaki algılamalar üzerinde belirleyici olabildiği

ölçüde sosyal sermaye üzerinde etki yapmaktadır. 3) Medya ve/veya gazetecilik üretim pratiklerinin medya izleyicileri tarafından en önemli boş zaman etkinliklerinden biri olarak kullanılması, bireylerin sivil ve siyasal katılıma/katılmama durumlarında değişme neden olmaktadır. 4) Medya ve gazetecilik alanında çalışan aktörler/failler, alan içindeki üretici faaliyetlerinde (rekabet ya da işbirliği amacıyla) sahip oldukları tanıdıklık ilişkilerinin oluşturduğu iletişim ağlarından (Bourdieuca anlamdaki sosyal sermayeden) faydalanmaktadır. 5) Gazeteci aktörler/failler de toplumsal bir bağlamda bulduklarına göre, kendi toplumsallıkları içinde sosyal sermayeyi algılamakta ve gazetecilik ya da habercilikle ilgili algı ve pratikleri buna göre şekillenmektedir.

Medya/basın toplumdaki sivil ve siyasal bileşenlerin birbirleriyle diyalog kurmasını sağlayarak sosyal sermayeye katkı sağlayabilir. Tocqueville tarafından yapılan değerlendirmelerde sivil toplumun işler hale gelmesinde basına çok önemli bir rol atfedildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda farklı toplulukların düşüncelerini dile getirmelerinde ve birbirlerine karşı bir anlayış geliştirmelerinde yerel basının son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır. Farklı düşüncedeki toplulukların diyalog geliştirmelerine yaptığı katkıya ek olarak, benzer düşüncedeki insanların bir araya gelme zorunluluğu duymaksızın bir topluluk oluşturmalarında ve bir topluluğa ait hissetmelerinde basına önemli bir rol atfedilmektedir.

Medya ve gazetecilik üretim pratikleri toplumsal ve bireysel anlamdaki algılamalar üzerinde belirleyici olabildiği ölçüde sosyal sermaye üzerinde etki yapmaktadır. Kitle iletişim araştırmalarının tarihine bakıldığında, alandaki ilk çalışmaların iletişim araçlarının etkilerine odaklandığı bilinmektedir. Bu araştırma geleneği farklı dönemlerde söz konusu etkileri güçlü, sınırlı ya da uzun vadeli olarak nitelese de bu araçların az ya da çok toplum ve birey üzerinde etkili olduğu kabul görmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının birey ve toplumda algı inşa etme, dönüştürme ya da pekiştirme gibi işlevlerinden söz etmek mümkündür. Özellikle Gerbener'in ve onu izleyen Putnam'ın çalışmaları başta olmak üzere, zikredilen araştırmalar bu paralelde sosyal sermayenin üzerinde medyanın yaptığı etkileri ifade etmektedir. Medya -özellikle haber medyası- yozlaşmış, güvenden uzak ve tehlikelerle dolu bir toplum tasvir ediyorsa bireyin topluma ve diğerlerine olan bakışı bu yönde değişecektir. Medya açısından haber/içerik üretiminde rekabet şartları belirleyicidir. Gazetecilik/habercilik alanının *habitusu*, haberci aktörlerin sansasyonel içerikler seçme eğiliminde neden olmaktadır. Sansasyonel içerikler ise, sosyal sermaye açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Sosyal sermayenin toplumsal yorumu canlı bir sivil ve siyasal katılımın toplumsal güven ve bütünleşme için zorunlu olduğunu öngörmektedir. Bunun sağlanmasında bireyin boş zaman etkinliklerinde ev içi ortamdan çıkarak kamusal alana daha fazla dâhil olması gerekliliği ön görülmektedir. Örneğin; sivil toplum örgütleri, siyasal parti ve düşünce toplulukları gibi organizasyonların kamusal alanda gerçekleşen faaliyetlerine katılım sosyal sermaye açısından olumlu bir göstergedir. **Ancak medya ve/veya gazetecilik üretim pratiklerinin medya izleyicileri tarafından en önemli boş zaman etkinliklerinden biri olarak kullanılması, bireylerin sivil ve siyasal katılma/katılmama durumlarında değişme neden olmaktadır.** Geleneksel dönemden başlayarak iletişim araçları, sıradan insanın gündelik yaşamının en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Medya kullanım süresi arttıkça bireyin sivil ve siyasal katılıma ayırdığı sürenin azalıp azalmadığı ve medya kullanımının bireyin ev içi alana çekilmesine neden olup olmadığının anlaşılması gerekmektedir.

Medya ve gazetecilik alanında çalışan aktörler/failler, alan içindeki üretici faaliyetlerinde (rekabet ya da işbirliği amacıyla) sahip oldukları tanıdıklık ilişkilerinin oluşturduğu iletişim ağlarından (Bourdieu-cu anlamdaki sosyal sermayeden) faydalanmaktadır. Gazetecilik üretim pratikleri sağlıklı bilgi alışverişinin gerçekleştirebilmek için farklı toplumsal kesimlerle kalıcı iletişim bağlantıları kurmayı, geliştirmeyi ve sürdürmeyi gerektirmektedir. Bu yönüyle sosyal sermaye gazetecilik alanında hem sahaya giriş engellerinden hem de en önemli rekabette üstünlük araçlarındandır. Ancak ticari medya açısından gazeteci/haberci aktörlerin/faillerin “tanıdıklık ilişkileri” yani sosyal sermayeleri (diğer sermaye biçimleriyle birlikte), medya kuruluşunun politikalarını gerçekleştirebilmesinin bir aracı biçimine dönüşebilmektedir. Bu biçimiyle gazetecilik, kamu yararını gözetmekten uzak hale gelebildiği gibi, haberciler de içinde buldukları toplumla güven temelli ilişki geliştirememektedir. Medyanın diğer alanlarla ilişkilerinin ortaya çıkarttığı bu durum, habercilik açısından bugün de pek çok eleştiriye sebep olmaktadır. Anaakım gazeteciliğin tarihsel ve toplumsal sorumluluklarını karşılamaya çabalamaması, temel eleştiri noktasıdır. Bu doğrultuda Bourdieu ve adı geçen diğer araştırmacıların değerlendirmeleri gazetecilik alanında sosyal sermayenin çok yönlü olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Birincisi, gazeteci aktörler işlerini yaparken sosyal sermayeyi diğer sermaye biçimleriyle birlikte bir rekabet ve işbirliği enstrümanı olarak kullanmaktadır. İkinci nokta ise, alanın doğası gazetecileri sosyal sermayeyi erozyona uğratacak içerikler üretmeye teşvik etmektedir.

Son bağlantı noktasının diğer dört maddenin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. **Haberci aktörler/failler de toplumsal bir bağlamda bulduklarına göre, kendi toplumsallıkları içinde sosyal sermayeyi algılamakta ve gazetecilik ya da habercilikle ilgili algı ve pratikleri buna göre şekillenmektedir.** Gazeteciler işlerini yaparken aynı zamanda toplumla ilgili algı ve tutum da geliştirmektedir. Buna göre haber peşinde koşarken zorluklarla, engellemelerle karşılaşan, tehdit, şantaj, psikolojik ya da fiziksel şiddete maruz kalan habercinin sosyal sermayeye ilişkin olumsuz algılaması gazeteciliğe olan bakışını etkilemektedir. Tam tersine yardımlaşma, işbirliği ve güven temelli iletişim ağlarının hâkim olduğu bir toplumsal bağlamda çalışmak, gazeteciliğin kamusallığını arttıracak en temel noktalar arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda medya alanıyla sosyal sermaye teorisi arasında yukarıda vurgulanan temel bağlantı noktaları üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi gereği bulunmaktadır. Bilhassa konuyla ilgili çalışmaların yeni medyayla olan ilişkiye/değişime doğru genişletilmesi iletişim araştırmalarında sosyal sermaye yaklaşımının katkılarını daha somut hale getirecektir.

Kaynakça

- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınanma Denemesi*. İstanbul: Kalkedon.
- Anderson, B. (2017). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis.
- Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal Sermaye: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Araştırması*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Biçer, A. (2019). *Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. J. H. Richardson içinde, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları* (2. b.). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Düşüünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (7. b.). (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cappella, J. (2002, March). Cynicism and Social Trust in the New. *Journal of Communication*, 52(1), s. 229-241.
- Çarkoğlu, A., & Kalaycıoğlu, E. (2014). *Türkiye'de ve Dünya'da Vatandaşlık (ISSP Araştırma Raporu)*. İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi (İPM).
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, Digital Culture. Z. Papacharissi içinde, *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* (s. 15-28). New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gerbner, G., Morgan, M., & Signorielli, N. (1993, December). Television Violence Profile No. 16: The Turning Point from Research to Action. *The Annenberg School of Communication*, s. 1-38.
- Gerbner, G., Morgan, M., Gross, L., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. B. Jennings, & D.

- Zillmann (Dü) içinde, *Media Effects: Advances in theory and research* (s. 43-68). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Göze, A. (2005). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*. İstanbul: Beta.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. (T. Burger, Çev.) Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. M. Özbek (Dü.) içinde, *Kamusal Alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayın.
- Hart, R. P. (1994). Easy Citizenship: Televisions's Curious Legacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), s. 109-119.
- İlic, D. T. (2015). Pierre Bourdieu ve Televizyon Alanı: Türkiye'deki Televizyon Haberciliğinde Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 321-340.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- McChesney, R. (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy* (Kindle Edition b.). New York: Seven Stories Press.
- McChesney, R. (2015). *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Norris, P. (2002). Social capital and the news media. *The International Journal of Press/Politics*, 7(1), s. 3-8.
- Papacharissi, Z. (2009). The Citizen is the Message: Alternative Modes of Civic Engagement. Z. Papacharissi içinde, *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* (s. 29-43). New York: Routledge.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival Of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Richards, I., Chia, J., & Bowd, K. (2011). When communities communicate: rural media and social capital. *Australian Journalism Review*, 33(1), s. 97-106.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sennett, R. (2016). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Siapera, E., & Spyridou, L.-P. (2012). The Field of Online Journalism: A Bourdieusian Analysis. E. Siapera, & A. Veglis içinde, *The Handbook of Global Online Journalism* (s. 77-99). West Sussex : Wiley-Blackwell .

- Tocqueville, A. (2000). *Democracy in America*. Chicago and London, United States of America: The University of Chicago Press.
- Tumay, M., & Okatan, F. (2015). Alexis De Tocqueville'e Göre Sivil Toplum. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(3).
- Tüfekçioğlu, H. (1993). *Sosyolojik Açından Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkoğlu, N. (2015). *Toplumsal İletişim*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Twentify. (2023, 01 31). <https://www.twentify.com/tr/blog/haber-t%C3%BCKeticisi-2.0-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1#:~:text=T%C3%BCketicilerin%20%71.78'i%20her%20g%C3%BCn,y%C3%BCzde%20%67.51'de%20kal%C4%B1yor. adresinden alındı>
- Wallack, L. (2000). The Role of Mass Media in Creating Social Capital: A New Direction for Public Health. B. Smedley , & S. Syme (Dü) içinde, *Promoting Health: Intervention Strategies from Social and Behavioral Research* (s. 337-365). Washington D.C: National Academy Press.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yücedoğan, G. (1998). *Türkiye ve Fransa'da Gazeteci Kimliği Sorunu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Sosyolojik Bir İnceleme: Sanatta Yaratıcılığın Yok Olması, ‘Yapay Zekâ ile Duygusuz Sanat’

Nuran Öze¹

Hasan Yurdbekler²

Özet

Sanat, insanda tezahür eden bir duygunun isteyerek ve bilinçli bir şekilde başkalarına aktarma olayıdır. Sanatın insan ruhunu yükseltip, yücelttiği düşünülürse; sanat, insan, ilham ve yaratıcılık kavramları ekseninde ele alınmalıdır. Modernleşme ile birlikte değişen sosyal yapılar sonucunda kitle kültürü, sanatı etkilemiştir. Çalışmada özgün bir yapısı olan sanatın özünde faydacı bir kalıba sığmadığı ancak kitle kültürünün yaygınlaşmasıyla meta haline dönüştüğü, sanatın faydacı bir kimliğe bürünmesiyle sanatta yaratıcılığının derinden etkilendiği düşünülmektedir. Hayatın her alanına giren ve insan yaşamına etki eden yapay zekâ sanat alanı da dâhil duygu gerektiren birçok alanda kendini göstermiştir. Duyguyla ilişkilendirilen sanatta, ilham ve yaratıcılık kavramlarının modernleşmeyle birlikte popüler kültürle metalaşması, yapay zekânın sanat alanına varlık göstermesiyle iyice derinleşmiş ve boyut değiştirmiştir. İnsan duygusunun dışı vurumu olan sanatta, yapay zekânın, duygu ve yaratıcılıktan uzak kendisine yüklenen yazılımlar aracılığıyla sanatı icra etmeye kalkışmasının esinlenme değil bir nevi kopyalama olduğu düşünülmektedir. Çalışmada teknolojinin gelişmesiyle sanatın duygusuz olarak icra edilmesinin mümkün olup olamayacağı sorusuna alan yazın taramaları esas alınarak cevap aranmıştır. Sonuçta, kitle kültürü ve postmodern dönemde gerçeklik kavramının ortadan kalkmasıyla birlikte özünden çok şey kaybeden sanat, yapay zekânın onu icra etmeye kalkışmasıyla birlikte yakın gelecekte sanatı, sanatsal üretimi ve sanatçıyı olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Duygu olmadan sanatın anlamı değişmekten çok, anlamını kaybedecektir.

1 Doç. Dr., Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İletişim Fakültesi, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi (ARUCAD), nuran.oze@arucad.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0879-205X

2 Doktora Öğrencisi, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Yakın Doğu Üniversitesi, hasanyurdbekler@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5110-9853

1. Giriş

İnsani bir etkinlik olan sanat ilk çağlardan günümüze kadar gerek görsel, gerek işitsel bir şekilde duygularımıza hitap eden bir etkinlik olmasının yanı sıra belli bir uğraş ve beceri gerektiren bir etkinliktir. 18. yüzyıldan itibaren dünyada yaşanmaya başlayan sosyolojik olaylar (Fransız İhtilali, İngiliz Sanayi Devrimi, dünya savaşları) toplumların yapısını değiştirdiği gibi, bu değişimden sanat da etkilenmiştir. İngiliz Sanayi Devrimi ile başlayan ve kapitalizmin tahakkümü altına giren insan emeğinin, bir meta olarak ticari kazanç elde edilmeye başlandığı bir dönemde sanatın da bundan etkilenmesi kaçınılmazdır. Kültür ürünlerinin meta olarak alınıp satılmaya başlanması kültür endüstrisini oluşturmuş ve bu dönemden itibaren sanat bağımsız bir etkinlik olma özelliğini yitirmeye başlayarak, bazı yönleriyle alınıp satılan bir meta haline dönüşmüştür. Sanayi Devrimi sonrasında insan emeğine duyulan yoğun ihtiyaçtan dolayı fabrikalarda çalışmak üzere köyden kente göçler olmuş, sosyal yapılar değişmiştir. Değişen sosyal yapılar neticesinde 19. yüzyıldan itibaren yeni egemen kültür olarak 'kitle kültürü' ortaya çıkmıştır. Bu kültürün ortaya çıkmasında Kapitalizmin de büyük etkisi olmuştur. Kapitalizmin bir ürünü olan kitle kültürü, sanayi alanında artan üretim ve işçi sınıfının tüketimini kapsayan ekonomik sistemin bir parçası olarak görülmektedir. "Kitle kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel-düşünsel biçimidir" (Erdoğan 2013, s. 1).

Kitle kültürü terimini en başından itibaren reddeden Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitabında 'kitle kültürü' yerine 'kültür endüstrisi' terimini kullanmıştır. Böylece daha başlangıçta terim kabul edilebilirliğini ortadan kaldırmıştır. Adorno'nun görüşünden hareketle, sanat, kültür endüstrisinin oluşumuyla birlikte metalaştırılmış ve sıradan, kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Kültür endüstrisi, efektlerin, bariz rötuşların ve teknik ayrıntıların sanat yapıtına baskın çıkmasıyla birlikte gelişmiştir; vaktiyle bir ideayı ifade eden sanat yapıtı, onunla birlikte tasfiye edilmiştir. Ayrıntı, bağımlılıktan kurtularak itaatsizleşmiş ve romantizmden ekspresyonizme kadar, düzenlemeye karşı çıkışın dizginlenmemiş dışavurumu ve taşıyıcısı olarak öne çıkmıştır (Adorno, 2009, s. 54). Sanatın, her kesimin anlayacağı ve fayda sağlayacağı olma yükümlülüğü onun bağımsızlığının kaybolmasına ve yaratıcılığının sönmesine yol açmıştır. Bu durumda "sanat içinde kuşkulu karanlık hiçbir nokta taşımamalıdır. Yaratıcısının tüm benliğini kapsamalıdır (Usmanbaş, 1988, s. 13).

Modern dönemde ortaya çıkan avangard kültür anlayışına göre sanat geçmiş ile bağıını tamamen koparmış ve sürekli yeniyi vaat etmiştir. Modernist

sanat anlayışının diğer düşüncelerden farklı olmasının en önemli özelliği yeni olması ve yeniyi üretme gayretidir. Buna rağmen kapitalizme karşı direnmemiş ve endüstrinin tahakkümü altına girmiştir. Bu duruma tepki olarak ortaya çıkan postmodern dönemde ise modern dönemdeki kesin kuralları ortadan kaldırarak geçmişi de kapsayacak şekilde bir anlayışı ortaya koymaktadır. Postmodern dönemde tüketime dayalı bir anlayış ortaya çıkmış, popüler kültürden farklı olarak metalaştırılan sanat ürünlerinin ihtiyaçlar doğrultusunda değil, bireyin kendini topluma kabul ettirme ve bir kimlik arayışı içerisinde olmasından dayalıdır. Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramının sorgulanmasına yönelik Postmodernist kuramcısı Fransız Jean Baudrillard tarafından bu dönemde ortaya konan simülasyon ve onun bir parçası olan simülaktr kavramlarıyla birlikte gerçeklik ortadan kalmış modeller aracılığıyla türetilmiştir. Bu kavramlardan sanat da etkilenerek teknolojinin güdümü altına girmiştir. Günümüzde iş hayatının yavaş yavaş her alanına giren insanların yapabildiği birçok işi yapmak üzere kurgulanan yapay zekâ birçok konuda olduğu gibi sanat alanında da kendini göstermeye başlamıştır.

2. Amaç ve Yöntem

Sanatta en önemli şeylerin duygu, yaratıcılık ve özgünlük olduğu bilinirken, aynı zamanda sanatın insani bir etkinlik olduğu düşünüldüğünde, duyguları olmayan bir algoritmanın sanatı icra etmeye kalkışması acaba sanatın sonu mu geliyor tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Kitle kültürüyle sanat belli bir kaliba uydurularak bir tüketim metası olarak icra edilmeye başlanmıştır. Kitleler için icra edilen bu sanat anlayışı aynı zamanda popüler kültür metası olarak da değerlendirilmektedir. Bu sanat anlayışının da ortaya çıkmasıyla birlikte Sanat, yüksek sanat, kitle sanatı ile halk sanatı olmak üzere üçe ayrılmıştır. Postmodern sanat anlayışında sanata bakış açısı değişmiş, sanat eserinin değeri bireyin toplumdaki sosyal kimlik kazanma isteğiyle paralel bir şekilde icra edilmiştir. Günümüzde ise algoritmaların devreye girip insanı devre dışı bırakarak sanat icra etmeye başlamasıyla, sanatta ne gibi değişimlerin olacağı sorusunu gündeme getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı dijitalliğin gündelik yaşamın her geçen gün bir parçası haline geldiği son dönemlerde sanatın bundan ne şekilde etkilendiğini anlamaktır. Bu çalışmada resim özelinde sanat, insan tarafından yaratıcılık ve ilham kaynaklı gerçekleştirilmesi gereken bir şey olarak görülmekte ve yapay zekânın sanat kadar hassas bir alana dâhil edilme girişiminin zaman ve içinde olunan sistemsel koşulların bir gerekliliği gibi durduğu iddia edilmektedir. Çalışmada sanat temelinde resim özelinde, sanatın tüketimin bir nesnesi haline dönüşmesine modernleşme, post-modernleşme ve yapay zekâ kavramları üzerinden sosyolojik okuma yapılarak bakılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma

sanat tarihi veya resim analizi yapan bir çalışma da değildir. Bu çalışma resim sanatının tarih boyunca geçirdiği sosyolojik değişim ve dönüşüme ışık tutmaya çalışan betimsel bir araştırmadır. Bu yüzden çalışma boyunca sanat, modernizm, kitle kültürü, popüler kültür ve sanat, halk sanatı, yüksek sanat, post-modern sanat ve yapay zekâ ile sanat üzerine literatür taraması yapılarak sosyolojik bir anlam üretmeye çalışılmıştır. Yapay zekâ tarafından yapılmış temelde iki sanat eserine çalışma içerisinde yer verilmiş, diğer beş farklı yapay zekâ resim çalışması örnek olması amaçlanarak çalışmaya eklenmiştir.

3. Sanat Kavramı Üzerine Literatür Taraması

Bugün hangi gazeteyi açarsanız açın, tiyatro, müzik ve sinemaya ayrılmış, sanatla ilgili yazılarla karşılaşsınız. Gazete ve dergilerin neredeyse her gün sayfalarında edebiyata dair yeni yayımlanan roman veya şiir kitaplarına dair tanıtım ya da değerlendirmeye rastlamak mümkündür. Henüz yeni gerçekleşmiş olan bir etkinlik, anında en ince ayrıntılarına kadar değerlendiren yazılar gazete ve dergilerde yerini alır. Dram, komedi veya opera gibi etkinliklerde, falanca sanatçının nasıl bir rol üstlendiği veya nasıl bir performans gösterdiği, bu sanatçının artılarını veya eksilerini irdeleyen eleştiri yazılarına rastlamak mümkündür. Yaşamın içinden çıkmış insani bir etkinlik olan sanatın tarihi Bozkurt'un (1995) dediği gibi neredeyse insanlık tarihi ile yaşıttır.

Bu kadar eski bir tarihe sahip olan sanat genel olarak bir etkinliğin ya da bir işin yapılmasıyla ilgili yöntem, bilgi ve kuralların tümüne birden verilen isimdir. Sanat, duygu, düşünce, fikir, tasarım ve hayal gücü gibi duygulardan yararlanılarak oluşturulan bir anlatım biçimidir. Görsellik ve işitsellik olmak üzere farklı duyu organlarına hitaben oluşturulan eserlerdir. Görsel sanatta tablolar, yazıtlar, heykeltıraşlar söz konusuysen; işitsel sanatta ise edebi sözler, müzikler örnek olarak gösterilebilir. Yaşamın içinden çıkan bir insan etkinliği olarak sanatın insanlıkla yaşıt olduğu söylenebilir. Genel olarak her hangi bir etkinliğin ya da bir işin yapılmasıyla ilgili yöntemlerin, bilgilerin ve kuralların tümüne birden sanat denir. Sanatsal etkinliği, bazı düşüncelerin, amaçların, duyguların, durumların ya da olayların, deneyimlerden yararlanarak, beceri ve düş gücü kullanılarak ifade edilmesine ya da başkalarına iletilmesine yönelik yaratıcı bir insan etkinliği diye de tanımlanabilir (Bozkurt, 1995, s. 15). Tolstoy'a (1992) göre ise sanat; sıkıntı sürecinde olgunlaşan, düşünceyle yoğunlaşan, emekle hazırlanan ve en iyiyi vermeyi amaçlayan bir faaliyettir (Tolstoy, 1992, s. 59).

Sanat baskı ve zorlama ile yapılacak bir iş değildir. Sanatı icra etmek için içtenlik gerekir. Sanat bir gönül işidir. Sanat bir bakıma insanların duygu ve düşüncelerini hayallerin ötesine taşıyarak ortaya koyduğu eserlerdir. Sanat

icra ederken en önemli faktör ise yaratıcılıktır. Bu bağlamda duygu ve düşünce gücü ile birlikte sanat, belirleyici anlayışa uygun tasarıma sahip olmakta gizlidir. Fikirlerin dışı vurulması ve yaratıcılığın ortaya koyularak duygularla karşılaştırılmasıyla ortaya çıkar. Sanat ve insan ruhu arasında her zaman için sıkı bir bağ vardır. Sanatçı en güzel eserlerini günlük hayattaki sıkıntılarından uzak, bedenen ve duygusal yönden en iyi olduğu dönemlerde ortaya koyabileceği gibi; kederli bir ruh halinde de ortaya güzel eserler icra edebilir. Duygu yoğunluğu sanat eserine çok olumlu bir şekilde yansır. Tolstoy ile hemfikir olan Turgut'a göre sanat, daima insan ruhunun en şiddetli olarak yaşadığı zamanlarda en canlı hale gelir, çünkü sanat ve ruh birbirlerine nüfuz eder ve karşılıklı gelişirler” (1991, s. 162).

Sanatın ilk zamanlarından bu güne kadar geçen süreç içerisinde sanat konusunda bazı fikir ayrılıkları oluşmuş özellikle sanatın faydacılık tarafının gerekliliği hakkında bir takım tartışmalar da ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda sanat üç tür şekline ortaya çıkar. Bu türler, yüksek sanat (sanat için sanat), kitle kültürü ve sanat (popüler kültür aracı olarak sanat) ve halk sanatıdır. Sanatın ilk yıllarından itibaren yüksek sanat olduğu gibi halk sanatında da ortaya çıkmıştır. Bu iki sanat çeşidinde de faydacılık anlayışı yoktur. Aralarındaki tek ayırım farklı toplumsal sınıflara hitap etmesidir. Modern dönem öncesi de yüksek - alçak sanat ayrımı bulunmaktaydı. Örneğin Aristoteles'te. Ancak Aristoteles'in ayrımı ile modernizmle birlikte gelen ayırım arasındaki fark şu: Modern çağda tüketici bir pazar soyutlaması; Halbuki Aristoteles de yüksek ve alçak sanat arasındaki ayırım vatandaş ve kölelerin, yani farklı sınıfların sanatlarının ayırımına dayanıyor. Bu anlamda Aristoteles, sanatı, içerik ve etki bağlamından ayırmıyor. Yani 'Sanat diye evrensel bir kavram yok, 'sanatlar' var. Böylece sanata karşı bir kavram, yani modern çağda ortaya çıktığı gibi bir kitle kültürü kavramı yok (Radnoti, 1981, s. 31'den alıntılanıldığı gibi Özbek, 2013). Modernizm sonrası dönemden itibaren oluşan kitle kültürüyle birlikte sanat faydacı bir kalıba sıkıştırılmış, ticari bir meta haline dönüştürülmüş ve bunun sonucunda kitle kültürü sanatı ortaya çıkmıştır.

3.1. Sanat için Sanat

Fransızca Part pour l'art sloganından Türkçeye çevrilen sanat için sanat kavramı, sanat eserlerinin yalnızca sanat için üretilmesi gerektiğini ve yalnızca sanatsal açıdan değerlendirilmesini savunur. Bu anlayışa göre bir sanat eserinin değindiği toplumsal konuların, ahlak ve etik değerlerin bir önemi yoktur. Sanatçı bu anlayış içerisinde bu konularla ilgilenmek zorunda değildir. Burada tek önemli şey sanat eserinin, sanatsal kriterler içerisinde bir de-

ğere layık görülmesidir. Yüksek kültür ve popüler kültürün arasındaki ilişki ve bilhassa çelişkiye odaklanan Gans (2017), yüksek kültürün kültür olarak nitelendirilmesini eleştirirken, popüler kültürün ise tehlikeli bir kitlesel olgu olduğunu iddia edenlere karşı popüler kültürü savunan yapıda bir sosyologdur. Gans, kültürel çeşitliliği savunan ve dileyenin istediği tarzda kültürü seçme hakkı olması gerekliliğine inanan bir yazardır. Sanat için sanat düşüncesini savunanlar, gerçek bir sanat eserinin her şeyden bağımsız olması gerektiğine yalnızca form, teknik ve estetik açılardan başarılı olmasının gerektiğine inanırlar. Bu anlayışı benimseyen sanatçılar, sanatın kendi içinde önemli ve değerli bir şey olduğuna, kendisini herhangi başka bir açıdan savunması gerekmediğini düşünürler. Bu nedenle, bir sanat eseri üretirken önemli olan da bu sanatsal gereklilikleri yerine getirmek, bu açılardan yaratıcı ve başarılı olmaktır. ‘Sanat sanat içindir’ anlayışının toplumsal bir fayda sağlamasından ziyade sadece duyu organlarına hitap eden bir eser olması gerektiği savunulur. Sanat, kişisel çıkarlar gözetilmeden yapılan, zahmetli, buna rağmen diğer insanlara doyumsuz zevk veren etkinliktir (Tolstoy, 1992, s. 95). Bu anlayış toplumsal konularla ilgilenmediği gibi bir değerlendirme kıtası olarak da kullanılabilir. Toplumsal konularla ilgili yazılmış bir roman bu anlayış dâhilinde inceleyebilir. Örneğin romandaki teknik sıkıntılar, bozuk cümleler, anlatım tarzı gibi sıkıntıları varsa bu anlayış içerisinde başarılı bir eser olarak değerlendirilemez.

Kitleler için Sanat: Modernleşme süreciyle birlikte aydın ve sanatçıların toplumdan kopması ve ona yabancılaşması sanatı başlı başına bir sorun haline getirmiştir. Bu yüzden sanat ve toplum arasındaki ilişkiler çok yönlü ve değişken bir görünüm taşır. Bu süreç içerisinde sanat, kültürel ve tarihsel bir boyuta sahip olmasının yanı sıra çağın teknolojik gelişmeleriyle de iç içedir. Bu yaklaşım sanatın belli bir kavrayış kalıbına sığmayan, oldukça özgür bir şekilde benimsenmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle sanat kavramının sınırları genişlemektedir. İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, kapitalist üretim sisteminin gelişmesi, nüfusun kırsal alandan kentsel alana kayarak toplanması ve işçi hareketinin oluşmasıyla birlikte kitle toplumu meydana gelmiştir. Kitle kültürü ise sanayi devrimi sonucunda ortaya çıkan üretim çeşitliliğinin, kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımını ve tüketimini sağlayan kitlesel bir oluşumdur. Kitle kültürü, 19. yüzyılda kapitalizmin etkisiyle, yeni egemen kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültür, özel sektörün, sürekli artan endüstri üretimi ve işçi sınıfının tüketimini kapsayan bir sistem olarak görülmüştür. Kültürel üretim de kitle üretimi yapan kapitalist pazara bağlı yaşam biçimi şeklinde kendini göstermiştir. Pazar güçleri ulusal ve uluslararası sömürüyü sürdürebilmek için üretim ile birlikte var olan kitlesel tüketim potansiyelini korumak zorunda kalmışlardır (Ataseven, 2018, s. 182). Erdoğan’a göre

“kitle kültürünü, Kitle kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel-düşünsel biçimidir” (2013, s. 1). Kitle kültürüyle birlikte seri üretim ve standartlaşma ön plana çıkmıştır. Seri üretime geçen sanatın duyguların en yoğun olduğu zamanlarda icra edilen yapısı bir düşüme uğrayarak, sanat üzerinden kâr elde etme anlayışı ekseninde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tüketim kültürünün bir parçası haline gelen kitleler için sanat anlayışında, sanat iyiyi ve güzeli ortaya koyduğu anda değil bir fayda sağladığı anda değerlidir. Sanat alanında Pop-Art'ın temsilcisi olan Andy Warhol ise Resim 1'de görüleceği üzere çalışmalarında seri üretim ile sanat yapıtını mekanik bir ürün haline getirmiş, resmi duygulardan soyutlamış ve o yıllarda yaşanan kültürel ortamı eserlerine yansıtmıştır. Warhol'un sanatı, maddi ve toplumsal başarıları çevreleyen cazibe halesini sömürür ve bunun varoluşsal bedelini göz ardı eder. Onun sanatı varoluşsal derinlikten yoksundur; varoluşsal yan kısı olmayan toplumsal bir semptomdur (Kuspit, 2006, s. 165).

Resim 1: Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1962



Kaynak: Tate, 2019.

Frankfurt Okulu'nun kurucularından Adorno ve Horkheimer kitle kültüründe sanatın anlamını şöyle açıklamışlardır: Kitle kültüründe sanat, ne sanat ne de toplum için olup yalnızca ekonomik çıkarların aracı haline gelmişken, reklam da sanata dönüşmüştür. Sanat, içkin (kullanım) değerini yitirmiş, değiş-tokuş değeriyle tüketime sunulmuştur. Oysa değiş-tokuş değeriyle kullanım değerinin diyalektik biçimde bir ilişki içinde bulunması gerekirdi. Sanat, satılık olma özelliğinden yoksunlaştırılıp parasız olarak ama ekonomik çıkarlar doğrultusunda tüketiciye sunulduğunda da kullanım değerini kaybeder.

Çünkü artık sistem amaçları doğrultusunda değiş-tokuş edilmektedir. Oysa klasik kentler sanatı, yararsızlığa yönelikti ve yararlılıklar dünyasından kişiyi özgürleştiriyordu. Kitle kültürü ise tüketicinin eğlence-dinlenme gereksinimlerine karşılık verdiğinden, yarara yönelik olup, gerçek sanatın amacından sapmıştır. Bu tür kültür için yalnızca değiş-tokuş edilebilen şeyler değerliydi ve sanat eserleri, reklam amacıyla kullanıldığında, tüketiciye parasız olarak sunulmalar dahi ve tam da bu yüzden değiş-tokuş değeri kazanmaktaydılar (Atiker 2012, s. 1'den alıntılandığı gibi Ataseven, 2018). Adorno ve Horkheimer, sanatın tüketim kültürünün bir parçası şeklinde mübadele sürecine girebilen bir meta olarak değerlendirilmesinin, sanatın anlamını yitirmesine sebep olduğunu savunmaktadır.

3.2. Modernizm ve Sanat

Modern sanat, Batı toplumunda 19. yüzyıl sonlarında avangard kültürün ön ayak olmasıyla ortaya çıkan ve bu toplumu etkisi altına alan modernizm, belli türde sanatsal estetik anlayışını ifade eden bir kavramdır. Modern sanat gerek anlayış gerekse estetik açıdan klasik sanat anlayış ve estetiğinden kopuş olarak yorumlanmaktadır. Gombrich, modern sanatı geçmişin gelenekleriyle tüm bağlarını koparmış ve o ana dek hiç bir sanatçının yapmayı bile düşünmediği şeyler yapmaya çalışan bir sanat olarak düşünür (Gombrich, 1992, s. 442'den alıntılandığı gibi Şahin, 2016).

Modern sanat anlayışına göre, geleneksel sanat ve edebiyat ile günlük yaşam koşullarının artık miladını doldurduğu bu nedenle bunların ötelenip yeni bir kültür, sanat ve edebiyat anlayışının icat edilmesi gerekmektedir. Modernlik buradan da anlaşılacağı gibi, geleneğin normalleştirici fonksiyonlarına karşı bir başkaldırmadır. Modernizmin diğer düşüncelerden farklı olmasının en temel özelliği yeni olması ve yeniyi üretme gayretidir. Modern düşünce, bilime dayalı hareket ederek akıl sayesinde doğaya hâkim olma vaa-dinde bulunmuştur. Lyotard'a göre modern sanat, "sunulmayanın var olması olgusu"nu sunar (Lyotard, 1997, s. 158). Bu bağlamda Lyotard; modern sanatın gerçekte olmayanın, üretilmemiş ve yansıtma yoluyla tüketilmeyen sanat nesnesinden bahseder. Sanat nesnesinin özgün bir form içerisinde keşfedilmemiş yeni bir sanat türüne işaret etmesi modern sanat için önemli bir özellik olarak görülmektedir. Oysa postmodern sanatın eklektik kültür içerisinde eriyen, tüketilen, tarihsel, günlük vb. nesnelere yönelik bazı mesajlar veren Lyotard: Postmodernizmin modernin bir parçası olduğunu, değişen tek şeyin oluşum halindeki modernizm olduğunu belirtir (Lyotard, 1997, s. 156). Harvey'e göre ise: Modernite projesi, nesnel bilimin, evrensel ahlak ve sanatıyla tam olarak gelişimini tamamlamış düşünsel

bir çabanın sonucudur. Doğaya karşı üstün bir yetkinliğin kurulduğu “modern düşünce” insanın doğa karşısında üstünlüğünü vaat etmiştir (Harvey, 1997, s. 25).

Modernizmle birlikte sanatın değiş-tokuş metası haline gelmesi, yüksek sanatın geleceğini tehdit etmeye başlamıştır. Adorno, modernizmle birlikte ortaya çıkan ve sanat ile endüstrileşmenin bir sonucu olan kitle kültürünün, yüksek sanatı yok ettiğini iddia eder. Sosyal yaşamdaki değişimlerin sanat eserini bir meta haline getirdiğini belirtir. Seri üretilen lüks eşyaların ucuzlaması ve onun tamamlayıcısı evrensel dolandırıcılıkla birlikte, sanatın meta niteliğinde bir değişim başlamıştır (Adorno, 2009, s. 95). Erdoğan ve arkadaşlarının kitle kültürü üzerine yaptığı yorum Adorno’yu destekler niteliktedir. Daha önceleri yerelin (köy ve kasabaların) egemenliğinde çoğulcu bir karaktere sahip olan eğlence, haber, dedikodu, masal, hikâye ve müzik üretimi, kitle iletişimiyle tekeli endüstriyel yapıların eline geçmiştir (Erdoğan vd. 2005, s. 17). Adorno (2009) ise toplumun kitle iletişim araçları doğrultusunda yönlendirildiğini şu şekilde ifade etmiştir: “Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi budur işte: Tüketicinin, sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesi.

Kitle kültüründe sanatı bekleyen bir başka sorun ise kitsch ürünlerin gündeme gelmesidir. Kitsch, köken olarak çok eski tarihlere dayanmakla birlikte sanayi devrimi ve kitle kültürü ile birlikte günümüz sanatının oluşumunda kendisine önemli bir yer edinmiştir. Bir sanat eserinin gerek estetik gerekse teknik anlamda sıradan ve düşük seviyede görülmesine rağmen çok sayıda insanın hoşuna gidebilir. İşte bu tarz ürünler kitsch ürünlerdir. Kitsch eserlerin çoğu zaman geniş kitlelere hitap edilmesi amaçlanmaktadır. Bu tür eserlerin üreticileri, eserlerini belli bir hissiyattan ve yaratıcılıktan uzak sadece daha çok satış yapabilmek için izleyicilerin duygularına yönelik ürünler ortaya koymaktadır.

Kitsch, modern çağda ortaya çıkan bir olgu olarak sanat eserlerinin yozlaşması ve metalaşması ile doğrudan orantılıdır. Bu anlayış, başlangıçta bir moda kültürü olarak karşımıza çıkmış ve büyük kitleleri etkilemeye başlamıştır. Sanayileşmiş bir ekonominin sonucu olarak ortaya çıkan kitsch; genel beğeni düzeyine indirgenmiş, ‘ucuza’, ‘satın alınabilen’, ‘popüler’, sanatsal bir yapıya sahip olan, kolay üretilip tüketilen, yüzeysel bir algılanmaya sahip, üretimi ticari kaygı ile yapılan ürünleri tanımlayabilmek için kullanılmıştır (Demir, 2009, s.s. 14- 15).

Sanayileşmeyle beraber gelen kırsal kültürün kent kültürüne adaptasyonu beraberinde bazı sorunları getirmiştir. Sanayi kültürünün oluşturduğu yapay, banliyö kentlerini oluşturan, çoğunluğu eğitimsiz bireylerden oluşan işçi sınıfı beğenisi, 'yüksek kültür' özellikleri taşıyan sanat ve estetik değerlerinin erozyona uğramasına yol açmıştır. Kapitalist kültürün doymak bilmez açlığı sonucunda sanatın estetik değerleri kendisini genel beğeni düzeyinde dekoratife dayalı, kolay algılanabilir endüstriyel nesneye dönüştürmüştür (Benjamin, 2002, s. 72). Sanat ürünlerinin metalaşması ve hızlı bir tüketim maddesi haline dönüşmesi sanatta yaratıcılığın ortadan kalkmasına ve eserlerin standartlaşmasına yol açmıştır.

4. Popüler Kültür ve Sanatta Standartlaşma

Sanat ve popüler kültür ikilemi bugün tanımlanan biçimiyle 18. yüzyılın hümanist söylemine dayanan ve 19. yüzyılda Alman romantizminde kaynağını bulan modern döneme ait ikilemdir. Alman düşünür Schelling'e (2016) göre sıradan sanatsal ürünler ve estetik ürünler şu şekilde birbirinden ayrılır; estetik yaratı sanatçının kendi doğasından doğar. Sanatın saf ve kutsal olmasının kaynağı dışsal amaçlardan bağımsız olmasından kaynaklanır. Schelling'in 1801'de yaptığı saptamalara göre sanat, zevk, fayda ve ahlaktan bağımsızdır. Sanat böyle bir gaye taşımamaktadır. Oysaki sıradan sanatsal ürünler kendi dışındaki nedenler sonucu yaratılmışlardır. Modernizm öncesi dönemde bağımsız ve evrensel bir kavram olan sanat, modernizm sonrası oluşan kitle kültürü sanatına karşı direnmesiyle de tanımlanabilir. Modern sanatın en önemli özelliği sanatçının kendi yaratıcılığı ile pazar kışkırtmaları arasında ikilemde kalıp sıkışmasıdır. Çünkü modern sanatta aynı zamanda faydacılık kavramı da ön plana çıkmaktadır. Bu durum sanatın özgünlüğünü, yaratıcılığını ve evrenselliğini ortadan kaldırmakta ve onu standartlaştırmaktadır. Standartlaşan sanat, nitelik yönüyle değil, hızlı bir tüketim maddesi ve nicelik olarak değerlendirilmektedir. Sanatın standartlaşması ve niteliğini kaybetmesinin en önemli tartışmalarından birini yapan Frankfurt Okulu ve Adorno bu standartlaşma sonucunda sanatın iki ana başlıkta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Adorno standartlaşmış sanata popüler sanat derken; nitelik yönü daha yüksek olan ve bu standartlaşmaya boyun eğmeyen sanata ciddi sanat nitelemesi yapmıştır. Hızlı bir tüketim maddesi haline dönüşen sanat, kitle toplumunun içinde geniş bir rağbet görmüş kapitalist sisteme uyumlu bir şekilde seri üretime geçirilerek standardize edilmeye çalışılmıştır.

Gördüklerini değil hissettiklerini sanat eserlerine yansıttığı için döneminde anlaşılamayan Hollandalı Ressam Vincent Van Gogh aradan yarım asırdan fazla bir zaman dilimi geçtikten sonra sanatsal değeri anlaşılmaya baş-

lanmıştır. Döneminde icra ettiği bu eserler alıcı bulamazken, sanatsal değeri anlaşıldıktan sonra eserleri teknik yolla çoğaltılarak kitlelere ulaştırılmıştır.

Resim 2: Mona Lisa Gülüşü (2003) ABD



Kaynak: imdb.com/title/tt0304415

Yönetmenliğini Mike Newell'in yaptığı Mona Lisa Gülüşü adlı peyzaj perdeye taşınan filmde, 1953 yılında Sanat Tarihi dersi öğretmeni olarak California'dan New England'da bulunan Wellesley Kız Koleji'ne gelen Katherine Ann Watson (Julia Roberts) kendi modern düşünceleri ile okulun gelenekçi yapısı arasında bir mücadeleye girer. Dönem, İkinci Dünya Savaşı sonrasıdır. En başarılı kız öğrenciler bu okulda okusalar da, okulun muhafazakâr kurallarına uymak zorundadırlar. Genç ve idealist Sanat Tarihi dersi öğretmeni Katherine Ann Watson öğrencilerine yürüyecekleri yolun onlara gösterilmiş olan değil, kendilerinin seçecekleri yol olduğunu anlatmaya çalışacaktır. Watson Sanat Tarihi dersinde Van Gogh'un sanat eserlerini inceleyen verdiği örnekler, sanatın standartlaşmasını, teknik yollarla çoğaltılarak metalaştırıldıktan sonra popüler kültür ürünü olarak kitlelere ulaştırılmasını çarpıcı bir şekilde anlatmaktadır.

Türani'nin de değiştiği gibi (2010) modern dönemde oluşan endüstri, toplumlar için bir kurtarıcı olarak görünse de, onları ümitsizliğe ve karamsarlığa sürükleyen yine endüstri olmuştur. Endüstri ile birlikte hem toplum düzeyinde hem de birey düzeyinde kişiliği yok etmiş onları otomat bir hale getirmiştir. Bu düzenin ürünleri de kişilikten yoksun düzeydedir. Endüstri

insanı endüstriden yılgın ve yorgundur. Bu otomatik düzenin ürünü de kişilikten yoksun bir biçimdedir. Büyük bir üretim süreci, bütün değerleri değiştirmekte ve değerli şeyleri ucuzlatmaktadır. Bu yüzden kişiliği olan orijinal esere ve el işine özlem, endüstrisi zengin olan ülkelerde ortak bir eğilimdir. Endüstri eşyası ne kadar parlak, düzgün, kaygan ise sanatçının eseri de o oranda ilkel, kaba ve insan elinin izlerine sahiptir. Bu karşıtlık, sanatçının makina imalatına ilk tepkisidir. (ss. 555-556).

Bu bağlamda modern dönem sanatı yeniyi ve olmayanı keşfetme vaa-dinde bulunmasına rağmen endüstrileşmenin de etkisiyle kendi kişiliğinden sıyrılıp otomat bir hal almıştır. Bu sanat anlayışı endüstriden de aldığı güçle az gelişmiş toplumları tahakküm altına almış, onları niteliksiz hale getirmiştir. Dolayısıyla bu sanat anlayışı yerel kültür özelliklerini deforme etmiş hatta yok etmiştir. Aydınlanma düşüncesiyle birlikte 17. yüzyılda ortaya çıkan ve olağan üstü bir gelecek vadeden avangard görüşün temsilcisi olan modernizm, vadettiği beklentileri karşılayamamıştır. Endüstrileşmenin ve bireysellik anlayışının getirmiş olduğu yıkımlarla gerek sosyolojik gerekse sanatsal yönden başta Batı toplumları olmak üzere bütün dünyada hüsrarla sonuçlanmıştır. Modernizme karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve onu eleştiren yeni bir anlayış olarak postmodernizm ortaya çıkmış bu düşünce sanat anlayışında da bir takım değişmelere yol açmıştır.

4.1. Postmodernizm ve Sanat

Kelime olarak modern sonrası anlamına gelen postmodernizm, bir akım olmamakla birlikte, modernizmin ortaya koyduğu teorilerin zayıflaması ve beklentileri karşılayamaması neticesinde ortaya çıkmıştır. Post-modern dönem geçmişle olan duvarları ortadan kaldırmış, geçmişte yaşamış bütün akımlara da kapılarını açmıştır.

Postmodernizm, yiten, kaybolan değerleri taşıyan, standartlaşmış yaşam biçimlerine eleştirel bir bakıştır. İçerisinde çoğulculuk, eklektizm gibi özellikleri barındıran 1960 sonrasında ortaya çıkan fikir, ekonomi, sanat gibi birçok alanda modernizmden kopuşu ifade eden bir terimdir ve yerini almıştır (Giddens, 1998, s. 28). Modernizmin vadettiği özgün teorileri ortaya koyamayışından dolayı postmodernizmin doğmasına yol açmıştır Baykam (1989)'a göre. modernizmin solğunun kesilişi, hızının ve potansiyelinin azalışı, tükenişi, gündeminde ortaya çıkarılabilecek "saf, özgün, temiz" teoriler kalmayışı, yeni bir dönemin, yani "Post-Modern Zamanlar" sürecinin doğmasına yol açtı. Postmodernizm başta mimari ve plastik sanatlar olmak üzere çarpıcı bir değişiklikler ve değişkenlikler dizisi ile kendini belirginleştirirken, aynı zamanda kendinden önce yaşanmış diğer bütün akımlara da

referans sağlayabilmekte. Yani ortada artık belirgin, katı, öz kurallar kalmadı. Bunlar yerini her şeyin serbest olduğu, günahların kalktığı ya da “her şeyin günah olduğu” yeni bir dünyaya bıraktı (Baykam, 1989, s. 6). Modernizme bir tepki olarak ortaya post-modern anlayış bir akım olmayıp modernizmin devamı niteliğindedir. Bir anlayışın post-modern olması için öncelikle modern olması gerekir. Bu düşünce ile ilgili Lyotard şöyle demiştir: Bir yapıt önce post-modernse, modern olabilir. Böyle anlaşıldığında, post-modernlik, nihayetine varmış modernizm değil, doğum halindeki modernizmdir (Lyotard, 1997, s. 156).

Post-modern dönemde değişen tüketim kültürü sanatta da kendini göstermiştir. Geç kapitalizmin post-modern dünyasındaki tüketim anlayışı popüler kültürdeki anlayışla benzerlikler göstermesine rağmen tüketim şekilleri bakımından farklılık gösterir. Popüler kültürde tüketim fiziki ihtiyaçlara göre oluşurken post-modern anlayışta birey sosyal bir kimlik kazanmak için tüketime başvurur. Öze’ye (2014) göre Post-modern dönemde, sosyalleşme ve topluma ait hissetme, kimlik duygusu ile paralel hareket etmektedir. Tüketererek ait olunmak istenen gruba dâhil olmaya çalışmak, günümüzde sosyal sınıfı belirleyen en önemli özellik olarak görülmüştür. Tüketim kalıplarının toplamı ise yaşam stiline belirleyendir (Öze 2014, s. 80) Tüketimin anlamının değişmesi, ekonomik ve kültürel anlamların da dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Bu değişimler sonucunda sınıflar arası geçişlerdeki katı kurallar ortadan kalkmaya başlamış ve daha esnek hale gelmiştir. Öze (2014)’e göre tüketimin anlamının değişimi, kültürün anlamının değişimini de beraberinde getirmiştir. Modernizmde sosyal sınıflar, insanların yaptığı işe, dine, konuştuğu dile, ırka ve cinsiyete dayanarak belirlenmekteydi. Postmodernizmle birlikte insanların tüketim kalıpları onların hangi sınıfa mensup olduklarının temel belirleyeni haline gelmiştir. Üstelik post-modern evrede, sınıflar arası geçişler, modernizme göre çok daha esnektir. Belli bir sınıfın tüketim kalıplarını benimsemek, insanların o sınıfa girebilmesinin önünü açarken, tam tersi durum ise o sosyal sınıftan dışlanmak anlamına gelmektedir. Post-modern evredeki, sınıflar arasındaki sınırsızlık ve geçişlerdeki esneklik, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki farkın silikleşmesinden kaynaklanmaktadır (s. 77).

Post-modern toplum yapısında tüketim ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış, önemli olan yapılan tüketimin niteliğiyle toplumda var olma anlayışı oluşmuştur. Tüketim bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Bocok’un (1997) da değindiği gibi: Toplumsal kimlik en genel anlamda insanların kim oldukları, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamalarını istedikleri ile ilgilidir (s. 56). Bununla birlikte, post-modern toplum ve

ona eşlik eden tüketim kültürü, tüketim malları aracılığıyla sürekli olarak bireylere kimliklerini inşa edebileceklerini vaat ederken kimliklerin asla tamamlanamayacağını ve hiçbir zaman tüketicinin isteklerini karşılanamayacağını önermektedir. Bu durumda kimlik edinmek herkesin zorunlu olduğu ya da seçerek sürdürdüğü, asla sonu gelmeyen, daima yetersiz kalan, bitmemiş ve açık uçlu etkin bir performans dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 1997, s. 100). Bu algılanma isteğinin hiçbir zaman sonunun gelmeyeceği birey ve toplum düzeyinde düşünce olarak yerleştirilmiş isteklerinin sonsuzluğuna tekabül etmekte ve böylece birey tüketimin metası haline gelmektedir.

Post-modern dönemdeki bu tüketim anlayışı sanatı da etkilemiş, icra edilen sanat ürünlerinin sanatsal değeri dışında bireyin toplumda kendisini konumlandırmak için sahip olduğu bir meta haline dönüşmüştür. Bu dönem sanatçısı metalaştırdığı sanat eserini elden çıkarmak için onun pazarlamacı haline dönüşmüştür. Post-modern sanat içinde bulunduğu dönem itibariyle sıradan bir sanattır. Yüksek sanat ile kitle kültürü sanatının ortası olarak düşünülmektedir. Kuspit'e (2006) göre, Postsanat tamamen sıradan sanattır- gündelik sanat olduğuna şüphe yoktur; ne Kitsch ne de yüksek sanattır; bu ikisinin ortasında duran, gündelik gerçekliği çözümlenmiş gibi yaparak aslında onu allayıp pullayan sanattır. Postsanat, gündelik gerçekliğe eleştirel yaklaştığını iddia eder, ama aslında farkında olmadan onunla uyum içinde kalır (s. 105).

Sanatın sıradanlığına rağmen içinde bulunduğu post-modern dönemin etkisiyle güçlü bir anlayışa sahip olmaktadır çünkü postmodernizmin gücünün günümüzde fazlasıyla hissedilmesinin nedeni, yetersizliği belirgin bir şekilde görülen modernist düşünceyi geride bıraktığımızı nereye gittiğimizi belirtmeden ortaya koyabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu belirsizlik bağlamında post-modern dönemde sanatın da geleceği belirsizleşmektedir. Sanatta nesnel gerçekliğin ortadan kalktığı gerçeklik veya hakikatin belirsiz hale geldiği, bu kavramların yerine simülasyonun (hipergerçeklik) aldığı bir döneme gelinmiştir.

4.2. Sanatta Simülasyon Kavramı

Post-modernist bir kuramcı olan Baudrillard'ın ortaya koymuş olduğu simülasyon fikri günümüzde özellikle batı toplumlarında gerçeklik kavramlarının sorgulanmasına yöneliktir. Batı toplumlarının içinde bulunduğu bu evreyi oldukça karamsar bir şekilde ele alan kuramcı simülasyon kavramını ortaya koyarak gerçekliği sorgulamaya çalışmaktadır. Baudrillard'a (2010) göre, bu toplumlarda, gerçeklik ortadan kalkmış ve onun yerini simülasyon almıştır. Buna göre, artık "gerçek ya da hakikatle bir ilişkimizin kalmadığı"

ve “tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına” girilmiştir (s. 15).

Buna göre simülasyon gerçeğin tüm verilerine sahip olan ama gerçek olmayan şeydir. Baudrillard’a (2010) göre gerçeklerin yerini almak isteyen görünümlere simülakr denmektedir. Burada söz konusu olan gerçeğin yerini alan, bir taklit ya da görünüm değildir; tam tersine ‘gerçekle’ ‘taklit’in veya ‘gerçek’le ‘düşsel’in arasındaki farkın yok olması ve gerçeğin artık herhangi bir gerçeklik değerinin kalmamasıdır. Bundan dolayı artık hiçbir şey görüldüğü gibi değildir ve hakikatin bir önemi yoktur. İnsancıl boyutların da değiştiği duyguların farklılaştığı ve hakikatlerinin ortadan kalktığı teknolojinin de etkisiyle insanların yerini algoritmaların aldığı bir döneme girilmiştir ve bu sürecin nereye doğru gideceği kestirilememektedir. Teknolojinin yarattığı imkânlarla simülakrlar, duygusal ilişkilerimiz dâhil her türlü yaşam biçimimize şekil vermeye başlamıştır. Partner seçiminin bile algoritmalar tarafından belirlendiği bu dönemde hipergerçeklik ürkütücü boyutlara doğru ilerlemektedir. Baudrillard’ın çalışma alanının bir kısmını oluşturan simülasyon, simülakr ve hipergerçeklik gibi kavramların teorik olarak izlerinin sürülebileceği bazı önemli filmler ortaya koyulmuştur. Bu filmlerden bir tanesi 2013 ABD yapımı ‘Her’ filmidir.

Spike Jonze imzası taşıyan ‘Her filmi’, Black Mirror tarzı teknoloji donanımlı evreniyle hemen her tür varoluşsal eylemin simülasyona dönüştüğü bir geleceği merkezine alır. Teknoloji ile doymuş bir dünyada yaşamının zorlukları üzerine sessiz bir meditasyon olarak addedebileceğimiz Her; Theodore (Joaquin Phoenix)’un, kendisini gerçek dünyadan soyutlama ve izole etme biçimlerini ekrana taşımaktadır. İşletim sistemiyle duygusal bir ilişki yaşamaya başlayan Theodore’un hayatı hipergerçekliğe açılır. Filmde, cinsel ilişki dâhil, her şey bir simülasyona dönüşmektedir. Theodore hipergerçekliğin içine girdikçe kendi insani boyutu kaybolmaya başlar. Şu andaki ilişkilerin durumu ve gidişatıyla ilgili oldukça üzücü Baudrillardcı fikirleri ortaya koyan Her, günümüzde ‘arabulucu’ olarak konumlandırılan teknolojilerin gerçekliğin yerine geçerek sanal boyutlara evrilen hipergerçekçi yaşamlarımızın ironik bir tahlilini ortaya koymaktadır.

Gerçeklik kavramının ortadan kalktığı bu dönemde algoritmalar devreye girmeye başlamış ve yapay zekâ ortaya çıkmıştır. Bugün gelinen noktada ise yavaş yavaş hayatın her alanına giren, insanların yaptığı birçok işi yapmak üzere kurgulanan yapay zekâ birçok alanda olduğu gibi sanat alanında da kendini göstermeye başlamıştır. Standart bir yapıya dönüşen sanat yapay zekâ ile birlikte yeni mecralara sürüklenmiştir.

5. Yapay Zekâ ve Sanat İlişkisi

İlk kez John McCarthy tarafından yapay zekâ adı 1956 yılında Darmouth Koleji'nde düzenlenen yaz okulunda geçmiştir. Yapay zekâ terimi kullanılmadan önce zeki makineler üretme fikrini ortaya atan Alan Turing'in yapay zekânın temelini atmıştır. Bu fikirlere 'Evrensel Turing Makinası' üretme fikri denilmiştir. Yapay zekâ alanında çalışan bilim insanları, yapay zekâyı farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Haugeland'a (1985) göre yapay zekâ bilgisayarların tam ve gerçek manada düşünmesini sağlayan bir girişimdir. Bellman (1978) ise yapay zekâyı karar alma problem çözme, öğrenme gibi insan düşünceleriyle ve faaliyetleriyle ilişkilendirmekte ve bunların otomatikleşmesi olarak tanımlamaktadır. Diğer yanda Charniak ve McDermott (1985) yapay zekâyı zihin yetilerinin hesaplama modelleri çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Winston (1992) ise yapay zekânın hesaplama çalışmaları sonucu algılama, sebeplendirme ve harekete geçmeyi mümkün kıldığına değinmektedir. Farklı tanımlamaların ortaklaşan noktalarına bakıldığında bazı bilim insanlarının yapay zekâda süreç ve sebeplendirmeyi odaklarına aldıkları görülmektedir ve bu insanın düşünme yetisiyle ilişkilidir, bilgisayarın düşündüğünü iddia etmektedir (Bellman, 1985) ve Haugeland (1985). Shalkoff (1990), Luger ve Stubblefield (1998), Luger (2005) ise sistemin davranışsal yönüyle ilgilenmektedir ve bilgisayarların insan gibi zekice davranabileceğine inanmaktadırlar. Diğer bir grup ise insanın başarı değerlendirmesi ile ilgilenmiş ve yapay zekânın makinelere uyarlanabileceğini ve performansın artırılabilirliğinden söz etmektedir. Son olarak Charniak, McDernet ve Winston ideal zekâ kavramına odaklanmış ve zihin yetilerini hesaplama modelleriyle açıklamışlardır.

Nath (2009) yapay zekanın dört kategoride değerlendirilebileceğine kitabında yer vermiştir: Yapay zekâyı (i) insan gibi düşünen sistemler; (ii) insan gibi davranan sistemler, (iii) rasyonel düşünen sistemler; ve (iv) rasyonel davranan sistemler olabilirler (s. 22). Buradaki saptamalardan hareketle günümüzde kullanılan yapay zekâ alanlarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda kullanım alanına göre bazen bir, bazen birden fazla kategoriye kullanılan uygulamanın dahi olabileceği görülebilmektedir. Yapay zekâ yaratma çabaları büyük ölçüde, bilgisayarların gücüne ve enformasyonu elinde tutma ve kullanma kapasitelerine bağlıdır. Yapay zekâ, enformasyon işlemenin ve modellemenin bir metaforudur. Buradaki varsayım, bilgisayara yeni enformasyon tanıtıldığında bilgisayarın bu yeni enformasyonu, işlemlerinin bir parçası olan hâlihazırdaki modellere işleyebileceğidir. Bir dereceye kadar, bilgisayarın, aldığı enformasyonun sınırlarının ötesine geçmek ve öngörüle-

bilir sonuçlar kadar öngörülemez sonuçlar da geliştirmek için ‘zekâ’sını yeterli ölçüde kullanacağı umulur (Burnett, 2007, s. 175).

Genel olarak doğadaki davranış biçimlerinin modellenmesi şeklinde tanımlanan yapay zekâ kendisine yüklenen yazılımlar sonucunda hareket eder. Teknolojik gelişmelerle birlikte yapay zekânın uzantıları olan onotom sistemleri ve nöral öğrenme sistemleri daha da gelişmektedir. Bu gelişmeler çok daha ilginç sonuçları da beraberinde getirecek bir teknolojinin ilk adımları olarak görülmektedir. Yapay zekâ veri tabanı temeli ile güçlenen ve insan kaynakları da dâhil, tüm kaynakların en iyi şekilde kullanmak üzere programlanan öğrenen insansı bir yapıdır. Olası hataların öngörüsü ile hareket ediyor olması insan kaynaklı tüm hataların önüne geçmeyi hedeflemektedir. İnsanın dâhil olduğu tüm alanlara nüfuz amacı ile kurgulanan yapay zekâ uygulamaları gündelik hayatın ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Özellikle sanayi ve tıp alanında yapay zekâ anlamında yapılan girişimler, bilhassa fiziki anlamda insana olan ihtiyacın azalmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ ile ilgili ilk çalışmaların yetmiş yıl kadar önceye dayandığı göz önünde bulundurulursa, gündelik yaşama nüfus edişinin pek de hızlı olmadığı saptamasını yapmak yanlış olmayacaktır. 1990 yılından sonra yükselen oyun teknolojilerinin insan hayatında daha fazla yer edinip geniş kitlelere ulaşması Yapay zekânın güçlü bir şekilde tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur (Topal, 2017).

Bilgisayar teknolojilerinin kullanımının sanatın içeriğini değiştirmesinin yanı sıra, Nicholas’a (2017) göre profesyonel sanatçılar, sanatta bilgisayar kullanımı yüzünden işlerini kaybedeceklerini düşünmektedir. Hertzman (2018) ise yeni teknolojilerin sanata ve sanatçılara fayda sağladığını, yeni araçlar ve ifade biçimleri yarattığını iddia etmektedir. Hertzman’a (2018) göre ne yazık ki, sanat ve bilim çoğu zaman ayrı, hatta muhalefet olarak görülür. Yine de, teknolojik gelişme sanatın devam eden canlılığının çoğunu harekete geçirir ve yeni sanatsal teknolojiler yeni iş fırsatları yaratır. Yeni yapay zekâ teknolojileri bu eğilimi takip ediyor ve öngörülebilir bir gelecek için yapay zekâ algoritmaları, tıpkı geçmişte pek çok teknolojinin yaptığı gibi, ifade ve sanatımızı ve kültürümüzü olumlu şekillerde dönüştüreceklerdir. Bilgisayarlar sanat yaratmaz, bilgisayar kullanan insanlar sanat yaratır (s. 2). Hesaplanabilir yaratıcılık (Computational Creativity- CC) ile yapay zekânın (Artificial Intelligence AI) birleşiminden bahsedilebilecek günümüz teknolojik koşullarında yaratıcılık ve yapay zekâ ilişkisine bakmakta fayda vardır. Mumford’a (2018) göre yaratıcılık sadece fikir üretme meselesi değildir. Bunun yerine, yaratıcılık karmaşık, yeni, kötü tanımlanmış sorunlara yüksek kaliteli, orijinal ve zarif çözümlerin üretilmesi olarak tanımlanmalıdır. Kültür, yaşam, psikoloji, algı, ruh, ilham gibi etkileyici kavramların öne çıktığı

yaratıcılık, bilgisayar sistemleriyle birlikte düşünmek önemli bir tartışma konusudur (Still ve d'Inverno, 2019; Audry and Ippolito, 2019; Broeckmann, 2019).

5.1. Yapay Zekâ ve Sanat

Kitle kültürüyle birlikte standartlaşan ve seri üretime geçerek meta haline dönüştürülmeye çalışılan popüler sanat, sanatın yaratıcılığın, özünden, duygusundan, ilhamından ve evrenselliğinden uzaklaşmaya başlamıştır. Popüler sanat, her kesime hitap eden ve belli bir fayda sağlaması beklentisi içerisinde sıradan bir kültür ürünü haline gelmiştir. Sanatta yaratıcılığın teknolojik gelişmelerle birlikte değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte, kültür endüstrisinin de arz talep ekseninde sanatın icra edilmesi insana ait bir durum olmaktan çıkıp algoritmanın da sanatın içine dâhil edilmesine yol açmıştır. Günümüzde yaşamın birçok alanında aktif bir rol almaya başlayan yapay zekâ sanata da kendini göstermeyi başarmıştır (Hertzman, 2018; Still ve d'Inverno, 2019; Audry and Ippolito; 2019; Broeckmann; 2019). İnsanüstü donanımlara ve zekâyâ sahip olabilecek durumda olan yapay zekânın insanda mevcut olan tek bir şeye, duygulara sahip olması imkânsızdır. Bu çalışmada, duygu sanatta vazgeçilmez bir unsur olduğu inancı hâkimdir. Duygunun her türlü yaratıcılığın başında gelen bir unsur olması düşüncesinden dolayı, yapay zekânın sanat icra etmeye çalışmasının duygunun sonunu getireceğine inanılmaktadır. İnsan olmak ile insansı yapı olmanın aynı şey olamayacağı, doğal yapısı içinde duyguları yaşayan insan ile kurgulanmış bir bilgisayar programının sadece veri analizi ile duygu anlamında aynı senkronizasyonu yakalayamayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, kendisine yüklenen yazılımlar sayesinde yapay zekânın icra edeceği sanat yaratıcılıktan ve özgünlükten uzak bir nevi kopyalama olacağı inancı hâkimdir. Hertzmann (2018) kadar iyimser olmamakla birlikte, sanatta ancak teknolojinin yapay zekâ dahi olsa insanın kullandığı bir araç olmanın ötesine gitmemesi gerekliliği ve algoritmalar vasıtasıyla hesaplamalar sonucu kopyalama ile bir sanata eseri icra edilemeyeceği gibi, bunun etik anlamda da sorunlar yaratacağı çalışmada savunulmaktadır.

5.2. Sanatta Esinlenme ve Kopyalama

Eski Yunan mitolojisinde, Yunanlı sanatçılar; sanatsal ilhamın ilahi bir güçten geldiğine ve fikirlerinin doğrudan Apollon ve Dionysos gibi tanrılardan geldiğine inanırdı. Esinlenme insanın doğal bir davranış halidir. İlk zamanlarda sanatçılar, çevrelerindeki doğadan esinlenirken, yıllar geçtikçe etraflarındaki pek çok şeyden esinlenmeye başlamışlardır. Duydukları bir müzikten, okudukları bir şiirden ve beğendikleri başka bir sanat eserinden

esinlenme yapılarıdır. Esinlenme eylemini, daha önceden vücuda getirilmiş bir eserden istifade suretiyle, yeni bir eser meydana getirmek; fakat oluşturulan eserin, asıl eserden müstakil olması şeklinde tarif etmek mümkündür (Sengel, 2008, s. 128).

İnsanlığın gelişimi yeni fikirlerin, yeni tasarımların, yeni sanat eserlerinin icra edilmesinden ve birbirlerinin üzerine inşa edilmiş özgün yaklaşımlardan geçer. Dünyada yeni fikirlerin yeni buluşların ve yenilikçi sanat eserlerinin ortaya çıkmasını sağlamak için intihali engellemek ve özgün eserlerin korunmasını sağlamak gerekir. Özgün olmak, başka eserlere benzemeyen eserler icra etmek, disiplinli bir şekilde özgür düşüncenin hayata geçirilmesiyle oluşur. Bu düşüncenin dışına çıkmak esinlenme değil kopyalama olacaktır. Sanatçı, eğer olayları gördüğü gibi aktarırsa, kötülüğün tahakkümüne girmiş olacaktır. Önemli olan, meseleleri tekrarlar nitelikte, olduğu gibi anlatmak değildir. Sanatçı, gerçekleri mutlaka olduğu gibi anlatmayı hedef kılırsa, çözüm yolu bulamayacak, kendisini kötülüğün kollarına bırakacaktır. Bu yüzden sanatçı, meselelerin ahlaki yönden nasıl değerlendirilmesi gerektiğini anlatmakla yükümlüdür (Tolstoy, 1992, s.s. 20-21).

Tabi ki, her birey kendisinden önce yaratılan eserlerden yararlanmak hakkına sahiptir. Ancak bu yararlanma makul ölçüler içinde olmalı, başkasının eserini kendisine mal etmek anlamına gelen ‘intihal’ düzeyinde olmamalıdır (İçel, 2006, s. 102). Sanatçı esinlenmeyi hangi ölçüde kullanacağını bilmesi gerekmektedir. Başka sanatçıların eserlerinden hareketle ortaya yeni ve özgün bir eser ortaya koyuyorsa sanatın ilerlemesi yönünde ortaya önemli bir katkı koyuyor olacaktır. Bunların haricinde icra edilecek olan eser var olanın kopyası olup benzerinden farklı şeyler ortaya koyamıyorsa sanat adına intihalden öteye geçemeyecek ve hayal kırıklığı yaratacaktır. Günümüzde teknolojinin sağladığı imkânlarla sanatın değişik alanlarında icra edilen çalışmaların özgün olup olmadığı tartışmaları baş göstermektedir Benjamin’in, sanat yapıtının biricikliği ve yeniden üretilebilirliği hakkında söyledikleri dünya algısının çoktan değiştiğine dair önemli bir çalışmadır. Sanat yapıtlarının çoğaltılması ile ilgili en önemli kuşku şüphesiz ki artık özgün yapıt bulunmayacağı ile ilgilidir. Benjamin (2002), ‘Teknik Olanaklarla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı’ adlı makalesinde modern teknoloji çağına kadar bir sanat eserinin aurası olduğunu söylemektedir. Aura, özgün yapıtın varlığıyla, gerçekçiliğiyle ve sanat eserinin icra edildiği yerdeki benzersiz varoluşuyla ilgili bir kavramdır. Benjamin’e (2012) göre bir sanat eserinin en mükemmel şekilde çoğaltılmış halinde bile bir öge eksiktir. O eksiklik zaman içindeki buradalığı ve eserin icra edildiği yerdeki biricik varlığıdır. Gerçek bir sanat eseri özgün olmalı ve kendi aurasını içermelidir. Bu özgünlük anlayışı onu nesnel kılar.

Yeniden üretim yani çoğaltma söz konusu olursa oraya çıkan sanat eseri gerçeğinin kopyası olur ve aurayı dışarda bırakır veya eksik kılar. Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilebildiği çağda gücünü yitiren, yapıtın özel atmosferi olmaktadır. Bu olgu bir belirti niteliğini taşımakta ve anlamı salt sanatın alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Genelleştirilmek istendiği takdirde: yeniden üretim tekniği, yeniden üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden üretilmiş çoğaltarak onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Bu durum üretileni güncelleştirmekten öteye gitmez.

Benjamin'in bu söylediklerinden hareketle yapay zekânın icra edeceği sanat eseri bir taklitten öteye geçemeyeceği gibi eserin aurasını da dışarda bırakacaktır. Veri girişleri tamamlanan yapay zekâ uygulamalarının sanat icra etmek üzere programlanması ile sadece önceden var olan sanat eserinin kopyasını ortaya koyduğu inancı çalışmada hâkimdir. Yapay zekânın sanat eseri olarak nitelendiren eserler üretmesine izin verilmeye ve bunun belli kesimlerce desteklenmeye devam edildiği takdirde insan unsuru içermesi gereken sanatın geleceğinin tehlikede olduğu, özgün eserler üretilemeyeceği ve yaratıcılığın derin yaralar alacağı düşünülmektedir.

6. Yapay Zekânın İcra Ettiği Sanat Eserleri

Resim 3: Edmond Belamy'nin Yapay Zekâ Tarafından Yapılmış Resmi



Kaynak: Sanatatak, 01.11.2018.

Yakın tarihte Christie's çatısı altında yapılan bir açık arttırma sanat dünyasının gündemini bayağı meşgul etmiştir. Yapay zekâ tarafından icra edilmiş

bir eseri ilk kez açık arttırmaya çıkmıştır. Bir bilgisayar algoritması ile yapılan resim yaklaşık olarak 10 bin dolar edeceği düşünülürken neredeyse 45 katı kadar, 432 bin 500 Dolar'a alıcı bulmuştur. İri cüsseli ve kıyafetinden anlaşılacağı gibi kiliseye bağlı bir adamın resmedildiği portre yarım kalmış gibi görünmektedir. Yüz hatları belirsiz kanvasta tamamen boş alanlar ve kompozisyon kuzey batıya dayanmış. Poz veren kişinin Edmond Belamy olduğu bilgisi verilmektedir. Bu portrede ilginç olan diğer bir ayrıntı ise algoritmanın imzasını atmasıdır.

Bir diğer yapay zekâ çalışması ise 2016 yılında icra edilmiş 'The Next Rembrandt' isimli resimdir.

Resim 4: 2016 yılında yapay zekâ tarafından yapılan "The Next Rembrandt"



Kaynak: Sanatatak, 07.04.2016.

Tablodaki siyah kıyafet üzerine geniş kenarlı siyah bir şapka ve beyaz yaka giyen adam portresi, 17. yüzyıldan kalma gibi görünse de 2016 yılında yapay zekâ tarafından icra edilmiştir. 'The Next Rembrandt' isimli portre, 2014 yılının ekim ayında Hollanda finans kuruluşu ING, J. Walter Thompson Amsterdam Reklam Ajansı ile Hollanda sanatında inovasyon yaratacak bir proje için bir araya gelmiş ve ajansın kreatif direktörü Bart Korsten tarafından bu proje fikri ortaya atılmıştır. Fikir, bir algoritmaya Rembrandt gibi bir resim yapıtırmaktır. Korsten ve ekibi Microsoft, Delft University of Technology, Maurits Galerisi ve Museum Het Rembrandthuis ile birlikte Rembrandt'ın kullandığı geometri, kompozisyon ve boyama materyalleri gibi bilgiler yapay zekâ veri tabanına girilmiş ve yazılım Rembrandt'a ait

346 tablonun analizini yapmıştır. Bir buçuk yıl sonra ekip, 2016 model bu tablo ile karşılaşmıştır.

Yapay zekâ resim sanatının yanı sıra edebiyata da el atmış bulunmaktadır. Japonya'da yapay zekânın yazarlığını yaptığı ve "Bir Bilgisayar Yazdığı Zaman" adlı eser, 3. Nikkei Hoshi Shinichi Edebiyat Ödülleri'nde birinciliği kazanamasa da ödüle çok yaklaşmıştır. Aslında, roman resmi olarak yapay zekâyı geliştiren ekip tarafından yazıldı. Hitoshi Matsubara ve üniversite-deki ekibi kelime ve cümleleri seçti ve işi yapay zekâya teslim etmeden önce eserin çatısını kuracak parametreleri girdi (Çamur, 2016). Edebiyat ödüllere gönderilen iki yapay zekâ romanından biri ilk elemeyi geçmeyi başardı. Bunların yanı sıra daha önce şiir yazan robot ve sanat eleştirmeni sanat eleştirmeni robot gibi sanat dünyasına endişe vermesi gereken deneyimler de yaşanmıştır. Son yıllarda Yapay zekâ tarafında icra edilen sanat eserleri alıcılar için görücüye çıkmaya başlamıştır. Resim 5'da yapay zekâ tarafından icra edilen resimler açık arttırma ile yüksek meblağlarda müşteri bulan resimler görülmektedir.

Resim 5: Yapay zekânın son birkaç yılda icra ettiği resimler



Kaynak: Sanatatak, 07.04.2016.

7. Sonuç

Hayatın vazgeçilmez bir ögesi olan sanat, insanlık tarihi kadar eski olmasıyla birlikte, insanlığın yaratıcı duygusal dışavurum yolu olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda insanlar her çağda ve her koşulda sanata daima gereksinim duymuş ve sanatla iç içe olmuştur. Fisher'in de değindiği iekliyle insanlık ölmedikçe sanat da ölmeyecektir (2005, s. 20). Ancak günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, bilhassa insansı yapılar olarak kabul edilen yapay zekâ uygulamalarının sanat alanında kendini insan talebiyle göstermesi Fisher'in bu sözünü adeta geçersiz kılacak bir mahiyette tezahür etmektedir. Kitle kültürü ile birlikte bir meta haline dönüşen sanatın anlamında zaten değişimler yaşanmasına sebep olmuştu. Kitle kültürü ile oluşan popüler kültür ürünü olarak standartlaşmış sanat zaten sanatın anlamını hem değiştirmiş hem de dönüştürmüştür. İnsansı yapı olarak tanımlanan, öğrenme ve geliş-

me fonksiyonu olan yapay zekâ uygulamalarının, insan eliyle kodlanması, bir diğer yandan da sanat alanında insansı özellik olan duygu dışavurumunun yansımaları, yaratıcılık ve ilhamı devre dışı bırakarak sanatı icra etme girişimi, sanatın yok olması tehlikesini ortaya koymuştur. Yapay zekânın böyle bir mecrada insan eliyle boy göstermesi, sanat ve yaratıcılık arasındaki güçlü bağı sarsabilecek niteliktedir. Bu durumun yaygınlaşması, sanat eserlerinde duygunun yok olması tehlikesinin yanı sıra insanların duygularının dışavurum ortamlarının azalması ve zamanla körelmesi ihtimalini içinde barındırmaktadır. Bu çalışmada farklı bilim dallarında ve günlük hayatta insan hayatını birçok alanda kolaylaştıran yapay zekâ uygulamalarının bu olumlu yönlerinin yanı sıra, insani bir etkinlik olan, duygu ve yaratıcılık gibi kavramlardan beslenen sanatı aynı zamanda insansız icra etmesi, insan ve sanat için büyük bir olumsuzluk olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, çalışmada tüketicinin kültürel ürünü haline gelen sanatın teknolojik gelişmelerle birlikte geçmişten bugüne kadar geçirdiği değişim ve dönüşümler ve sanatın şu anki teknolojik koşullarda, onu ne gibi büyük tehlikelerin beklediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sanatın yok olmaması ve insani duyguların körelmemesi için sanatın nasıl ve kimler tarafından icra edilmesinin sınırları mutlaka saptanmalıdır. Sanata değeri biçen de insanlardır, sanatın sanat olduğuna karar verenler de! Algoritmaların kendilerine yüklenen programlar kadar zeki, onu kullanan kişiler kadar maharetli olduğundan hareketle, yapay zekâ tarafından yapılan bir eserin sanat eseri gibi müzayede salonlarında açık artırılmaya çıkarılmasını sağlayan da insan olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak yapay zekâ uygulamalarının yaratıcılıktan ziyade kopyalama ve benzeştirme eğilimi unutulmamalıdır. Yapay zekâ tarafından yürütülen sanatların, ilham verici sanat eserleri gibi müzayede salonlarında müzayede edilebileceği sonucuna varıldı. Orada olmayı hak eden yapay sanat eserleri nedeniyle değil, asıl neden insanların bu teknolojik dönüşümü sanat platformları üzerinde de görmelerini istemeleridir. Bu sanattan daha büyük bir konudur, tamamen ekonomik sistemle ilişkilidir.

Kaynakça

- Adorno, W.T. (2009). *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi* (çev. M. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akdoğan, B. (1995). *Sanat, Sanatçı, Sanat Eseri ve Ahlak*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Ataseven, S. Y. (2018). Kitle Kültürünün Oluşumu ve Günümüz Sanatına Etkisi. *International Journal of Social Science*, 67: 181-189.
- Audry, Sofian ve Ippolito, Jon (2019). Can Artificial Intelligence Make Art without Artist? Ask the Viewer. *Arts*, 8(1), 35; <https://doi.org/10.3390/arts8010035>
- Bellman, Richard (1978). *An Introduction to Artificial Intelligence: Can Computers Think?*. Boyd & Fraser Publishing Company: San Fransisco, USA
- Baudrillard, J. (2010). Simülakrlar ve simülasyon. (çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). Fotoğrafın Kısa Tarihi-Teknik Araçlarla Yeniden Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri, (çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitabevi.
- Benjamin, W. (2002). Pasajlar. (çev. A. Cemal). İstanbul: YKY
- Beyazperde. (14.02.2003). Mona Lisa Gülüşü: Fotoğraf. <http://www.beyazperde.com/filmler/film40141/fotolar/detay/?cmmediafile=18351161>
- Bocock, R. (1997), Tüketim, (çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, N. (1995). Sanat ve Estetik Kurumları. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Broeckmann, Andreas (2019). The Machine as Artist as Myth. *Arts*, 8(1), 25; <https://doi.org/10.3390/arts8010025>
- Burnett, R. (2007). İmgeler nasıl düşünür? (çev. G. Pusar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Charniak, Eugene ve McDermott, Drew (1985). *Introducion to Artificial Intelligence*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.,: Boston, MA, USA
- CyberMag (11.02.2019). Yapay zekânın insan hayatına olumlu etkileri, <https://www.cybermagonline.com/yapay-zekanin-insan-hayatina-olumlu-etkileri>
- Çamur, H. (29.03.2016). Yapay zekânın kaleme aldığı roman, edebiyat ödülünü teğet geçti. Kayıp Rıhtım. <https://kayiprihtim.com/haberler/yapay-zekanin-kaleme-aldigi-roman-edebiyat-odulunu-teget-gecti/>
- Dellaloğlu, F. B. (2013). Benjamin. İstanbul: Say Yayınları.
- Demir, G. İ. (2009). Kıç ve Plastik Sanatlar Üzerine. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demircan, U. (07.04.2016). Sahtecilikte Yeni Boyut: Yapay Zekâ Rembrandt Üretti, <https://onedio.com/haber/yapay-zeka-rembrandt-uretti-703812>

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Kitle İletişimi, İnsan ve Toplum, Ankara: ERK Yayınları.
- Film Hafızası. (04.07.2017). O Sadece Bir İşletim Sistemi Değil. Her: 2013 <https://www.filmhafizasi.com/sadece-bir-isletim-sistemi-degil-2013/>
- Fisher, E. (2005). Sanatın Gerekliliği. (çev. C. Çapan). İstanbul: Payel Yayınları.
- Gans, J. H. (2017). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (çev. E. Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (1998). Modernliğin Sonuçları. (çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Greenberg, C. (1939). Avangard and Kitsch. (çev. A. Berberoğlu). İstanbul: Artist Modern.
- Haugeland, John (1985). The Artificial Inteligence: The Very Idea. MIT Press: USA
- Hertzmann, Aoron (2018). Can Computers Create an Art?. Arts. Vol. 7(18), ss. 25 doi:10.3390/arts7020018
- İçel, K. ve Ünver, Y. (2006). Uygulamalı Ceza Hukuku. Ankara: Beta Yayınları.
- Kulak, Ö. (2017). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısılcasında Kültür. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kuspit, D. (2006), Sanatın Sonu. (çev. Y. Tezgiden). İstanbul: Metis Yayınları.
- Luger, George, F. (2005). Artificial Intelligence: Structures and Strategies for Complex Problem Solving. Fifth Edition. Addison Wesley: Newyork.
- Luger, George, F. ve Stubblefield, W. (1998). Structures and Strategies for Complex Solving, Addison Wesley: Newyork.
- Lyotard, Jean-François. (1997). Postmodern Durum, (çev. A. Çiğdem). İkinci Basım Ankara: Vadi Yayınları.
- Mona Lisa Güllüğü (2003) ABD. (31.01.2019) [imdb.com/title/tt0304415](https://www.imdb.com/title/tt0304415)
- Mumford, Micheal (2018). "Creative Thinking Processes: The Importance of Strategies and Expertise" given at the Southern Illinois Creativity Conference, 2018.
- Mülayim, S. (1994), Sanata Giriş, İstanbul: Bilim ve Teknik Yayınevi.
- Nath, Rajakishore (2009). Philosophy of Artificial Intelligence: A Critique of the Mechanistic Theory of Mind. Universal Publisher: USA
- Nicholas, G. These stunning A.I. Tools Are About to Change the Art World. Slate (2017).
- Nicolas Laugero Lasserre. (31.01.2019). <https://www.artmarket.guru/le-journal/interviews/nicolas-laugero-lasserre/>
- Özbek, M. (2013). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Öze, N. (2014). Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004, Lefkoşa: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sabah Gazetesi (22.02.2018) Yapay zekâ 10 yıl içinde ne gibi tehlikelere neden olabilir? <https://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/yapay-zekâ-10-yil-icinde-ne-gibi-tehlikelere-neden-olabilir/7>
- Sanatatak (01.11.2018), Yapay zekâ sanatın yeni mecrası mı oluyor? <http://www.sanatatak.com/view/yapay-zeka-sanatin-yeni-mecrasi-mi-oluyor>
- Sanatatak (07.04.2016) Yapay Zekâ Rembrandt Üretti. <http://www.sanatatak.com/view/yapay-zeka-rembrandt-uretti>
- Schalkoff, Robert J. (1990), Artificial Intelligence: An Engineering Approach. McGraw-Hill Companies: USA.
- Schelling, F.W.J. (2016). Felsefi Sistemimin Sunum,(çev. O. E. Bektaş). FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 442-472.
- Sengel, F. C. (2009). Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İntihal ve Esinlenme. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sönmez S. (23.08.2018). Yapay zekânın sanat eserleri açık artırmada satılacak <https://www.dunyahalleri.com/yapay-zekanin-sanat-eserleri-acik-artirmada-satilacak/>
- Still, Arthur ve d'Iverno, Mark (2019). Can Machines Be Artist? A Deweyan response in Theory and Practice. Arts, 8(1), 36; <https://doi.org/10.3390/arts8010036>
- Şahin, H. (2016), Modern Sanatta Geleniğin Reddi, Akademik Sanat; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 77-85
- Şahin, H. (2016). Sanatta Kitsch Olgusu Üzerine. Akdeniz Sanat Dergisi 2, 1-27
- Teknoloji Gündem (12.02.2019). Yapay zekânın yaptığı portreler 270 bin TL'den alıcı bulabilir Read more: <http://www.teknolojigundem.com/haber/yapay-zekanin-yaptigi-portreler-270-bin-tlden-alici-buldu/1386930#ix-zz6MXuoKTcD>
- Tolstoy, L. N. (1992). Sanat Nedir, (çev. B. Dural). İstanbul: Şule Yayınları.
- Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in Toplum bilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düşünce Olarak Yapay Zekâ, DTCF Dergisi. Sayı.57.2 – s. 1340-1364
- Turani, A. (2010). Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: 14. Basım, Remzi Kitabevi
- Tate (2019). Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1962, <https://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-marilyn-monroe-ar00319>
- Turgut, İ. (1991). Sanat Felsefesi, İzmir: Bilgehan Yayınları.
- Usmanbaş, İ. (1998). Sanat ve Müzik Sorunlarına Genel Bakışlar, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Winston, Patrick Henry (1992). Artificial Intelligence. 3. Baskı. Pearson: USA.

Yapay Zekâ Tarafından Son Birkaç Yılda Üretilen Portre Çalışmaları. (Yapay Zekâ). (20.14.2018). [Dijital Baskı]. <https://www.inverse.com/article/50043-ai-uses-machinelearning-to-make-art>

Türkiye'nin Podcast Haritası: En Çok Dinlenen Podcast Yayınları Üzerinden Bir Değerlendirme

Esra Vona Kurt¹

Özet

Podcast, internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte popüler bir medya türü haline gelmiştir. İnsanların istedikleri zaman, istedikleri yerden dinleyebilme özgürlükleri ve geniş kapsamlı konu yelpazesi nedeniyle, podcast yayıncılığı dünya genelinde hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de de son yıllarda podcast dinleyicileri sayısında artış yaşanmakta ve podcast yayıncılığı hızla gelişmektedir. Ancak, dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında henüz beklenen seviyeye gelmiş değildir. Bu durum akademiye de yansımakta ve podcast dünyasına ilişkin sınırlı sayıda akademik araştırmalara rastlanmaktadır. Bu akademik açığı kapatmak ve Türkiye'deki podcast dünyasına ilişkin daha kapsamlı araştırmalar için bir temel oluşturmak hedefiyle yürütülen çalışma, podcast yayıncılığının mevcut durumunu, bu alandaki sorunları ve gelecekteki potansiyeline ilişkin bir öngöründe bulunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki podcast ortamının yapısının sistematik olarak nasıl tanımlanabileceği sorusu çerçevesinde yürütülmekte ve en fazla dinleyici sayısına ulaşan podcast yayınlarının türü, amacı, içeriği, süresi ile konusu üzerinden bir değerlendirme yapılarak Türkiye'deki podcast yayıncılığının özellikleri ortaya konulmaktadır. Çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak Apple Podcasts ve podcast platformu olan Podtail'de TOP 100'de listelenen yayınlar incelenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki podcast yayınlarının zengin bir konu çeşitliliğine sahip olduğu bunun yanı sıra kullanıcıların en çok tercih ettiği içeriklerin ise bilgilendirme işlevine sahip programlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, podcast yayıncılığının eğitim ve öğretim süreçlerini desteklemede önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Giriş

İletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir gelişim çizgisinde ilerlemektedir. Bu gelişim özellikle kendisini mesaja erişimde göstermektedir. Öyle ki bugün haber ve bilgiye erişim, mekândan ve zamandan bağımsız olarak her yerde herkes için mümkün hale gelmiştir. İletişimde bu değişimi sağlayan

1 Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, esravonakurt@gmail.com.

en önemli gelişme ise internettir. İnternetin yaygınlaşması sadece iletişimin biçimini ve hızını değiştirmekle kalmamış, kendine has özellikleri bulunan yeni iletişim ortamlarının ve araçlarının da doğmasına neden olmuştur. İşte bu yeni iletişim ortamlarından ve araçlarından bir tanesi de podcast'dir. En yalın anlatımıyla podcast, internet üzerinden yayınlanan ya da paylaşılan bir ses programıdır. Genellikle bireyler veya gruplar tarafından oluşturulan podcast'ler ses kayıtları veya canlı konuşmaları içermekte, haber, eğlence, eğitim, mizah, kültür, teknoloji, spor gibi geniş bir konu yelpazesinde içerik sunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, internet ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, podcast yayıncılığının da yaygınlaşmasına ve geniş kitlelerle etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş ya da kişiselleştirilmiş içerikler sunan podcast'ler, geleneksel medya platformlarına alternatif, aynı zamanda medya tüketim alışkanlıklarındaki yeni pratiklerle uyumlu bir dinleme deneyimi sunmaktadır. 2000'li yılların başlarına kadar geri götürülebilecek bir tarihe sahip olan podcast, ses kalitesini bozmadan sıkıştırma yapabilen MP3 ve gazete endüstrisinin çevrimiçi içeriği tüketicilerine ulaştırmak için kullandığı Rich Site Summary / Really Simple Syndication (RSS) olarak adlandırılan web beslemesini içeren teknolojinin birleşiminden oluşmaktadır (Singer, 2019: 572). Podcast yayıncılığı, geleneksel radyo yayıncılığının yeni iletişim teknolojileriyle birleştirilmesinden oluşan yeni bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak dijital ses dosyalarının dinleyiciler tarafından tüketilmesine olanak sağlayan podcast yayıncılığı, kişisel bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir. Kişiselleştirilmiş bir medya deneyimi sunmasına rağmen podcast yayıncılığının ne olduğunun tam kavranamaması, podcast içerikleri hakkındaki bilgi eksikliği ve nasıl dinlenebileceğinin bilinmemesi (Webster, 2018), bu medya türünün hem dünyada hem de Türkiye'de büyümesinin önündeki engeller olarak değerlendirilmektedir. Bu olumsuz değerlendirmelere karşı podcast yayıncılığının görece bir yükseliş eğiliminde olduğunu ve gelecekte daha popüler bir medya türü olacağını düşünenler de bulunmaktadır (Çil, 2021: 32).

Ne var ki, yeni bir iletişim aracı olarak kendini gösteren podcast yayıncılığının ne denli popüler bir iletişim aracı olup olmadığına bakarak ona bir değer atfetmek, aslen onun şu anda yüklendiği ya da yüklenebileceği toplumsal işlevleri bir parça göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Daha geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde, yeni iletişim ortamlarına gösterilen ilginin altında yatan gerçekliği sadece onların sunduğu teknolojik olanaklarda aramaktan ziyade, kitlelerin bu yeni iletişim ortamlarında hangi ihtiyaçla-

rına karşılık bulduğunu tespit etmek, daha doyurucu analizlerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. İktisadi bir eylem çerçevesinden bakıldığında, podcast tüketicilerinin hangi konulara daha fazla ilgi gösterdiğini belirlemek yani arz edilenler ile daha çok neyin talep gördüğünü ortaya koymak, podcast ile ilgili önemli ipuçları verecektir. Çalışma bu düşünceden hareket ederek, Türkiye özelinde podcast yayıncılığında dinleyicilerin veya kullanıcıların hangi konuları takip ettiğini temel alarak, bu yeni iletişim ortamını anlamaya yönelik bir çaba olarak kendini göstermektedir. Nitekim habercilikten iş dünyasına, kültür, sanattan teknoloji ve kişisel gelişime kadar farklı türlerde örnekleri görülen podcast yayıncılığını, en çok dinlenen podcast yayınları üzerinden değerlendirmeyi hedefleyen çalışma, bu yayıncılık türünün Türkiye’deki görünümüne odaklanmakta ve Türkiye’deki podcast ortamına ilişkin sistematik bir analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde podcast yayıncılığının tanımı ve özellikleri hakkında durulmakta, alandaki teorik kavramlar ele alınmaktadır. Kavramsal çerçeve kapsamında ayrıca podcast yayıncılığının dünyadaki durumu ve Türkiye’deki görünümü hakkında genel bilgiler de verilmektedir. Bu sayede verilerin analizi için bir referans çerçevesi oluşturulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, Apple Podcasts ve podcast platformu olan Podtail’de TOP 100’de listelenen yayınlar, türü, içeriği, konusu, bölüm sayısı, abone sayısı, podcast yayıncılık modeli ve süresi gibi temel yapısal parametreler çerçevesinde nicel olarak analiz edilmektedir. Çalışma, Türkiye’deki podcast yayıncılığının yapısal durumunun iletişim ve medya çalışmaları perspektifinden değerlendirilmesi ile son bulmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Podcast Yayıncılığı: Tanımı ve Özellikleri

İletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği nokta değerlendirildiğinde, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran, farklı biçimlerdeki (ses, video ve yazı) mesajları tek ve bütün bir sistem içinde iletmenin olanaklı hale geldiği görülmektedir. Diğer taraftan ise iletişim süreci mobilize olmakta, akıllı telefonlar, tabletler yer ve zamana bağlı kalmadan bireylere kesintisiz internete erişim imkânı sağlamaktadır. Bir başka deyişle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaşamımızın her alanında yaygınlaşması, geleneksel olarak tanımlanan iletişim sistemlerini ve formlarını da dönüştürmektedir. Günümüzde bu teknoloji, kurumsal medya yayıncılığına dayalı ve kitle iletişim olarak adlandırılan iletişim formunu, bireyleri de içine alacak şekilde genişletmektedir. Alvin Toffler (2008), bu süreci “Üçüncü Dalga” olarak adlandırmakta ve bu değişimi karakterize eden temel dinamiğin bil-

gi ve iletişim teknolojileri olduğunu belirtmektedir. Toffler, (2008: 210), ikinci dalgada kitle iletişim araçları yoluyla aynı merkezden üretilerek kitlelerin zihinlerine yerleştirilen imgelerin sağladığı standardizasyonun, üçüncü dalgada yerini küçük kitlelerin kendi aralarında kurduğu iletişim biçimine bıraktığına dikkat çekmektedir. Toffler'e göre (2008: 209) bu süreçte ortaya çıkan yeni iletişim araçları geniş kitlelere hitap etmemekte, artık izleyici sadece kendisine sunulan içerikleri izleyen birer tüketiciden, kendi içeriklerini oluşturan üreticiler haline gelmektedir.

“Bütün bu gelişmelerin ortak yönü şudur: Hepsisi, geniş televizyon izleyicisi kitlesini küçük gruplara ayırıyor. Her grup sadece kültürel çeşitlilik sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda bugüne dek zihinlerimizdeki imgeleri belirleyen büyük televizyon yayıncılarının da gücünü belli bir ölçüde ellerinden alıyor” (Toffler, 2008: 209).

Toffler'in 1980'de yaptığı bu öngörü, bugün, internet teknolojisiyle somutlaşmakta ve bireyler artık kendi oluşturdukları kitlelerle etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Castells de (2016) bu süreci, kitlesel öz-iletişim kavramıyla açıklamaktadır.

“Kitlesel öz-iletişim; bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir”.

Gerçekten de bugün geleneksel medyanın tek yönlü kitle iletişimi, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşim olanağıyla kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve Castells'in deyiimiyle kitlesel öz-iletişimi bir arada ve birbirini tamamlayacak şekilde yer aldığı bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Castells, 2016: 91). Dijital teknolojiler yeni iletişim formları yaratırken -youtuber, blog - wiki yazarlığı, podcastler vb.- bireyler de bu iletişim formları içinde kendi kitlesel iletişim sistemlerini oluşturmuşlardır (Özkan Kutlu, 2020: 213). Bu iletişim sistemlerinden biri de dünyada hızla yaygınlaşan, ülkemizde de günden güne popülerliği artan podcast evrenidir.

Günümüzde podcast yayıncılığı daha çok mobilite kavramıyla ilişkilendirilmekte, dinleyicilerin (kullanıcıların) zaman ve mekandan bağımsız olarak erişebilecekleri içeriklerden oluşmaktadır. Podcasting yayıncılığı aynı zamanda dinlemenin rahatlığı ve taşınabilirliği nedeniyle kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir dinleme deneyimi sunarken, haber, kültür, sanat, bilim ve teknoloji, eğitim gibi konu seçenekleriyle bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayan alterna-

tiflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bottentuit Junior ve Coutinho, , 2008: 840; Skiba, 2006: 55).

Podcast kelimesi ilk kez 2004 yılında kullanılmıştır. Gazeteci Ben Hammersley The Guardian'a yazdığı makalesinde kavramı kullanmakta ve bu teknolojiyi "Sesli Devrim" olarak nitelendirmektedir (Hammersley, 2004). Aslında, podcast terimi Apple tarafından üretilen iPod (ses/video çoğaltma aygıtı) ile broadcast (veri iletim veya dağıtım yöntemi, yayın) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan bir kelimedir (Barros ve Menta, 2007; Bottentuit Junior ve Coutinho, 2008). 2005 yılında Oxford sözlüğünde yılın kelimesi olarak belirlenen podcast (Madsen, 2009: 1192), nispeten küçük bir alanda müzik ve ses dosyalarının depolanmasına izin veren dijital formatları (mp3, mp4) (Barros ve Menta, 2007) ifade etmektedir. Podcast'e ilişkin çeşitli sözlüklerde yapılan tanımlamalar Tablo 1'de yer almaktadır.²

Tablo 1: Podcast Tanımları

Kaynak	Tanımlar
Vikipedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast)	Podcasting, çoğunlukla dizi hâlindeki ses ve dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden bilgisayar ve mobil cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilerek yayınlanmasıdır. İndirilmiş dosyalara da podcast denir
Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/podcast)	Bir web sitesinden bilgisayarda veya MP3 oynatıcısında dinlenebilecek bir kayıt. MP3 çalar, bir bilgisayara bağlandığında internet üzerinden güncellenen (yeni bilgiler eklenen) bir podcast'e kayıt yapılabilir.
Oxford Learner's Dictionaries (https://www.oxfordlearners-dictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast)	İnternette alınıp bilgisayarda veya yanınızda taşıyabileceğiniz bir cihazda oynatılabilen dijital ses dosyası.

² Türk Dil Kurumu'nun podcast tanımı bulunmamaktadır.

Kaynak	Tanımlar
Sesli Sözlük (https://www.seslisozluk.net/podcast-nedir-ne-demek/)	Podcast dijital medya dosyalarının mobil medya cihazlarında veya bilgisayarlarda çalıştırılmak üzere internet üzerinden akışlar yoluyla dağıtılma tekniğidir. Podcast(ing) ise ses, görüntü ve yazı içeren yayınların istenilen zamanda dinlemek/izlenmek üzere mobil aygıtlara yüklenmesidir.

Podcasting, bilgisayar ya da taşınabilir cihazlardan kullanıcıların abone olma yoluyla otomatik olarak alınan dijital içeriklere erişim sağladıkları internet tabanlı bir teknolojidir (Hodges, Stackpole-Hodges ve Cox, 2008: 140; Lonn ve Teasley 2009: 88). Bu anlamda podcasting yayıncılığı, “yeni bir teknolojiden ziyade dijital ses içeriğini mobil cihazlara otomatik olarak aktarmak için kullanılabilir yenilikçi bir web tabanlı yayın yöntemi” (Cebeci ve Tekdal, 2006: 48) olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle podcasting, audioblog’un ses içeriğinin mobil müzik çalarlarla dağıtılması (Cebeci ve Tekdal, 2006: 47), için kullanılan bir teknoloji (Sullivan, 2018: 38) olarak anlaşılmalıdır. Podcasting bir içerik (sesli, görüntülü, yazılı), podcast kişiye özel radyo olarak değerlendirilebilecek ses dosyalarının kullanıma sunulduğu bir sayfa, bir site veya bir yerdir. Berry (2006: 140), podcast’i dinleyicilerin radyo içeriklerini yanlarında taşımalarına izin vermesinden dolayı güçlendirilmiş bir radyo dinleme türü olarak tanımlamaktadır. Ancak radyodan daha fazlası olabileceğine dair görüşler de bulunmaktadır. Madsen (2009: 1194) podcast’i, eski radyo için başka bir dağıtım platformu olarak değerlendirirken, aynı zamanda eski radyoda asla gerçekleştirilemeyen daha demokratik bir iletişim fikri getirdiğini belirtmektedir. Radyonun üretim aşamasındaki hiyerarşik yapının yerini podcast yayıncılığında serbest yayın ve cesur dil anlayışı hakimdir (Berry, 2016: 662). Böylece kurumsal sınırlılıkların yerini özgür üretim ve dağıtım süreci almaktadır.

Podcasting’in arkasındaki teknolojik zihniyetin kökleri blog dünyasından gelmektedir (Crofts vd., 2005). “Sesli bloglama” olarak da adlandırılan (Crofts vd., 2005), podcastin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Coutinho ve Bonttentuit Junior, 2008: 840):

- Metinlerin, resimlerin, seslerin, videoların ve hypertext (başka bir belgeye veya metne bağlanabilen, doğrusal okumadan ziyade ilgi çeken konuya göre okumayı sağlayan metin yığını) kullanımına izin vermektedir.

- Kapsamlı bilgisayar bilgisine ihtiyaç duyulmadan güncellenebilme ve kolay kullanıma sahiptir.
- İçerikler, kişiye özel ya da toplu olarak üretilebilmektedir.
- Yayınlanan içeriğe ücretsiz veya kayıt olarak erişime izin vermektedir.
- Kullanıcıların Really Simple Syndication (RSS)³ aracılığıyla güncellemeleri almasına ve kişisel mobil cihazlara indirilmesine izin vermektedir.
- Zaman ve mekana bağlı kalmaksızın istenilen zaman ve yerde dinleme ve görüntüleme olanağı bulunmaktadır.

Podcast'in kullanımı iki şekilde yapılmaktadır. İlk kullanım internet üzerinden bilgisayar aracılığıyla doğrudan dinleme şeklindeyken, ikinci kullanım podcast dosyalarının dijital ses çoğaltma cihazlarına (ipod, mp3 oynatıcılar, mp4 vb.) indirmek şeklinde gerçekleşmektedir (Coutinho ve Bottentuit Junior, 2007: 840). Podcast'in diğer medya türlerine göre taşınabilirliği ve zaman kaydırma (istenilen zamanda dinleme) yeteneği, dinleyicilere sağladığı en önemli fayda olarak değerlendirilirken, podcast'lerin de YouTube, Spotify, Netflix gibi yayın platformlarını takip eden 21.yy izleyicisinin medya tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu olduğuna dikkat çekilmektedir (Sullivan, 2018: 39; Haygood, 2007: 518). Podcasting'i radyoya karşılaştırma yaygın bir yaklaşım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Matthews, 2006). Ancak radyoya benzeyen ve yeni nesil radyo olarak da değerlendirilebilecek podcast'i radyodan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Olmsted ve Wang (2020: 2), podcast yayıncılığını geleneksel radyo yayıncılığında ayıran en temel özelliğin benzersiz dağıtım, organizasyon ve tüketim teknolojileri olduğuna dikkat çekmektedir. Tsagkias ve arkadaşları (2008) podcasting'i radyodan ayıran üç temel farklılığa işaret etmektedir. Bu farklılıklar, podcasting'in belirli bir konuya odaklanan bir dinleyici grubunu hedef alması, indirilebilecek ve daha uzun vadede kullanılabilmesi niyetiyle oluşturulması ve özel ekipman olmadan üretilip yayınlanması olarak sıralanmaktadır (Tsagkias vd., 2008: 67). Bu farklılıklardan yola çıkarak podcasting, geleneksel radyo yayıncılığında olmayan kişiselleştirilmiş ya da kontrolün kullanıcıya ait olduğu, dinleyicinin istediği yer ve zamanda kendisine eşlik eden bir dinleme halini ifade etmektedir. Öte yandan podcast yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu etkileşim özelliğini de bünyesinde barındırmakta, dinleyiciler podcast platformlarında yer alan içeriklere yorum bırakarak yapımcıyla etkileşime

3 En basit tanıtımı ile RSS bir internet sitesine eklenen içerikleri, sürekli siteye girmeye gerek kalmadan görülmesini sağlayan bir servistir. **RSS'nin** amacı bilgisayarlardaki gönderileri, haberleri veya diğer internet içeriğini otomatik olarak güncellemek ve siteye eklenen içeriklerin site ziyaretilmeden görülmesini sağlamaktır.

girebilmektedir (Singer, 2019: 575). Podcast yayıncısıyla dinleyici arasında sağlanan bu etkileşim, geri bildirimler yoluyla podcast içeriklerini de etkileyebilmektedir. Kitlesele yayıncılıktan bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanmış medyanın kullanılması yani kişiselleştirilmiş medya tüketim alışkanlığının yaygınlaşması bu anlamda podcasting'i de güçlendirmektedir. Her ne kadar teknolojik zorluklar, akademik olarak içerik eksikliği, podcasting'in işlevinin tam kavranamaması gibi dezavantajlarının yanı sıra podcast'lerin dinleyiciye eşlik eden esnekliği, düşük maliyetlerle üretimi, çevrimiçi erişim olanağı ile basit ve kullanıcı dostu gibi avantajları (Jham vd., 2008: 279) bulunmaktadır.

Farklı konularda ve alanlarda kullanılabilme kapasitesine sahip olan podcast'ler, farklı uzunluktaki kayıtlardan oluşsa da ideal uzunluk podcasting'in içeriğine ve amacına göre belirlenmelidir. Ancak 15 dakikadan uzun podcast'ler, dikkat kaybına ve anlam kaybına neden olduğu için önerilmemektedir (Cebeci ve Tekdal, 2006: 51). Podcast yayınları kurumsal örgütlü yapılar (kamu ya da özel kuruluşlar) tarafından üretilebileceği gibi, bireysel olarak da yapılabilmektedir. Bu çerçevede podcast yapımı, bağımsız ve kurumsal olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Bağımsız podcastler, para kazanmak için yapılan ve herhangi bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amacıyla kişinin kendisinden, gündelik hayattan bahsettiği yayınlardan oluşmaktadır (Norris, 2011: 20). Kurumsal podcastler ise, podcast yapım şirketleri tarafından istihdam edilen profesyonellerce üretilen içeriklerden oluşmaktadır (Yücel, 2020: 1308). Kurumsal podcast yayıncılığı çerçevesinde geleneksel medya formatlarında (televizyon ve radyo) yayınlanan programların medya kuruluşları tarafından yeniden düzenlenerek erişime açıldığı da görülmektedir (Gardner ve Birley, 2008: 357). Bu çerçevede Medeiros (2007: 5), podcast'leri dört farklı modelde sınıflandırmaktadır: Bunlar; “metafor” (metaphor) modeli, “düzenlenmiş” (edited) model, “kayıt” (register) modeli ve “eğitimsel” (educational) modeldir. “Metafor” modeli, radyoya benzer özelliklere sahip olan ve karakteristik unsurları ile geleneksel bir yayın istasyonunun programlarını içermektedir. Heyecanını kaybeden dinleyiciler için bir alternatif olarak sunulan “Edited” model, dinleyicinin en sevdiği programı yeniden veya daha sonra dinlemesi için hazırlanan içeriklerdir. “Kayıt” modeli aynı zamanda “audioblog” olarak da tanımlanmakta ve farklı temalara (haber, yorum, teknoloji vb.) sahip podcast'lerden oluşmaktadır. Uzaktan Eğitime bağlı olan son model olan “Eğitim” modeli ise podcast içerikleri yoluyla ders işlenmesini içermektedir (Medeiros, 2007: 5-6). Öte yandan günümüzde ses temeline dayanan podcasting'lerin yanı sıra hareketsiz görüntü, animasyon veya video şeklinde görsel bilgi içeren podcastler'i içeren

“vodcasting”ler de içerik iletmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Descy, 2005: 4; Brown ve Green, 2007: 5).

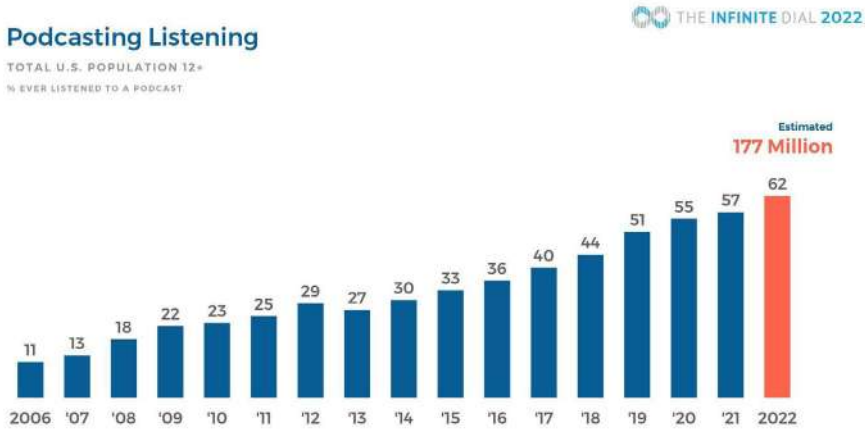
Çeşitli alanlarda ve çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanılan podcast’ler, haber yayınlarının kayıt altına alınması ve dağıtılması; web siteleri aracılığıyla yabancı dil derslerinin yüklenmesi; kişiselleştirilmiş mesajlarla sesli/görüntülü iş başvuru formlarının geliştirilmesi; öğretmenlerin, toplantı ve konferans notlarının kaydedilmesi; sözlü tarih arşivi oluşturma ve spor olaylarının dağıtımı gibi amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Jham vd., 2008: 279). Bu çerçevede iş dünyası, ekonomi, haber, eğlence, bilim, sanat, kültür ve eğitim, podcastlerin kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Podcasting eğitim engellerini ortadan kaldıran, zaman ve para açısından avantajlar sunan, aynı zamanda öğrencilerin kendi istedikleri şekilde öğrenmelerini sağlayan yeni bir e-öğrenme modeli olarak da kabul edilmektedir (Matthews, 2006). Eğitim ve öğretim programının elektronik yollarla sunulması olarak tanımlanan e-öğrenme sürecinde podcast’lerin, mobil öğrenmeye katkı sağlayan güçlü bir teknoloji olduğu görülmektedir (Kaynar, 2021: 45). Carvalho ve arkadaşlarının (2009) üniversite öğretim üyelerinin lisans ve lisansüstü dersleri desteklemek amacıyla oluşturdukları podcast’lerin öğrenciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada, podcast’lerin öğretim için değerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shim, Shropshire, Park, Harris ve Campbell’in (2007) yaptıkları çalışmada da podcast’in geleneksel sınıfın yerini almak yerine, öğrencilerin kavramları, teorileri ve uygulamaları daha iyi anlayabilmelerini sağlayan sınıf materyali olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Podcast kullanmanın yabancı dil öğreniminde kelime bilgisi üzerine etkisini araştıran Kargozari ve Zarinkamar (2014) da, podcast’lerin kelime öğrenmede daha verimli sonuçlar verdiğine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Cevher ve Tekdal (2006: 49), podcast’in e-öğrenmeyi tamamlayıcı bir işlevi olduğuna işaret etmekte ve özellikle görme engelliler için bir avantaj yaratacağını belirtmektedir. Günümüzde işletmeler de podcasting’den yararlanmak istemektedir. Rumford (2005), işletmelerin pazarlama karmalarına podcasting’i eklemelerinin işleri üzerinde olumlu etki yaratacağına dikkat çekerken, özellikle marka oluşturma, sektörel haberler, müşteri içgörüsü ve sadakati, halkla ilişkiler, şirket haberlerinin dağıtımı gibi konularda işletmelere avantaj sunduğunu belirtmektedir.

Kitlesel medyadan kişiselleştirilmiş medyaya yönelik ilginin artması, internete kolay erişim ve mp3 gibi depolama cihazlarının düşük maliyetleri, cep telefonları, tabletlerin kullanımının artması, podcast yayıncılığının yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle mobil akıllı telefonların küresel

olarak benimsenmesi sayesinde podcast de teknolojik özellikleri, rahat kullanılabilirliği ve her yerde bulunabilirliği nedeniyle hızla küresel bir fenomen haline gelmektedir (Sullivan, 2018: 39; Chadha, Avila ve Zuniga, 2012: 389; Samuel-Azran, Laor ve Tal, 2019: 482). 24 Eylül 2004 tarihinde “podcast” kelimesi için yapılan bir Google aramasında 24 sonuç çıkarken (Green, 2004’ten akt. Chadha, Avila ve Zuniga, 2012: 388), Aralık 2022 yılında yapılan aramada 1 milyar 850 milyon, bugün (yazar arama, 22 Mayıs 2023) aynı aramada 2 milyar 20 milyon sonuç çıkmaktadır. Bu rakamlar, “podosfer” (Besser, Larson ve Hoffman, 2010: 396), olarak adlandırılan çevrimiçi podcast yayınlarının sayısının günden güne arttığını göstermektedir.

Günümüzde podcast yayıncılığının çeşitli konularda ve çeşitli amaçlar çerçevesinde kullanımının yaygınlaşması (Jham vd., 2008: 281), araştırma sonuçlarına da yansımaktadır. Edison Research tarafından açıklanan The Infinite Dial 2022 raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri’nde podcast dinleme oranının 2014 yılından itibaren düzenli olarak arttığını göstermektedir.

Grafik 1: Amerika Birleşik Devletleri Podcast Dinleme Rakamları (2006 - 2022)



Kaynak: Edison Research, The Infinite Dial 2022.

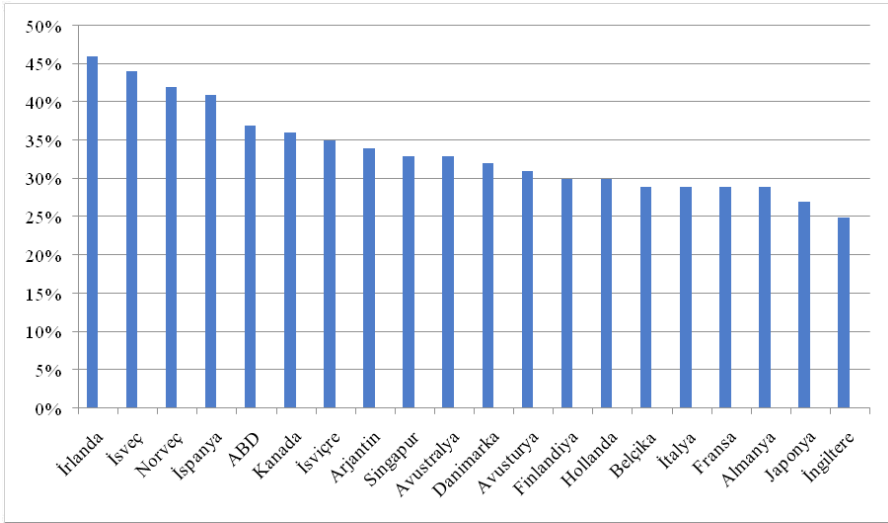
Raporda, 2014 yılında geçen ay bir podcast dinlediğini belirtenlerin sayısı %15 iken, bu rakam 2021 yılında %41 olarak gerçekleşmiştir (Edison Research, The Infinite Dial, 2022). Raporda ayrıca podcast dinleyicilerin yaşlarına göre bir değerlendirme yapılmakta ve 12-34 yaş aralığında %47, 35-54 yaş aralığında %33, 55 yaş ve üzerinde olan bireyler de ise aylık podcast dinleme oranı %20 olarak görülmektedir.

Grafik 2: Amerika Birleşik Devletleri Podcast Dinleyicilerinin Yaşlara Göre Görünüm



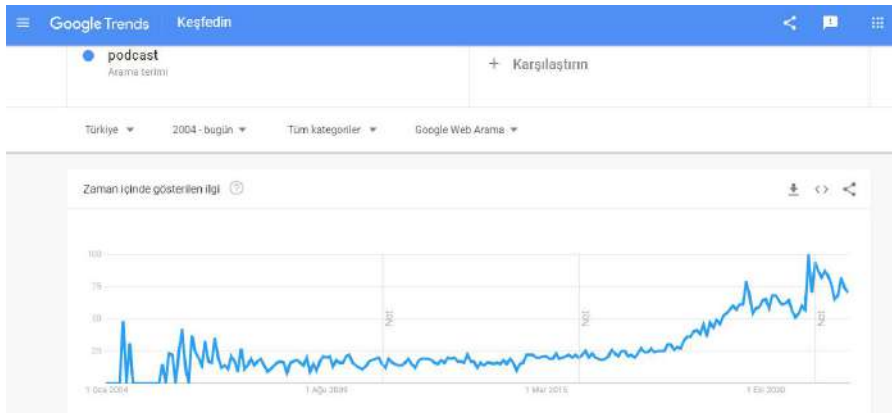
Kaynak: Edison Research, The Infinite Dial 2022.

Buzzsprout'un Kasım 2022 raporuna göre 2021 yılı itibariyle podcast tüketiminde İsveç ilk sırayı alırken onu İrlanda ve Brezilya takip etmektedir. Rapor ayrıca podcasting'in geleceğine ilişkin öngörülerde de bulunmaktadır. Toplam podcast dinleyici sayısının 2023 yılına kadar 160 milyon kişiyi aşacağını belirten rapor, sesin popülaritesinin önemli ölçüde büyümesini beklemektedir (<https://www.buzzsprout.com/blog/podcast>). Benzer sonuçlar Reuters Institute tarafından yapılan Digital News Report'da (2022) da görülmektedir. Raporda podcast yayınlarına erişimde 20 ülkenin ortalaması alınmakta ve bir önceki yıla göre 3 puan artış ile podcast erişiminin %34 seviyesine yükseldiği belirtilmektedir.

Grafik 3: Ülkelere Göre 2022 Podcast Dinleme Oranları

Kaynak: Reuters Institute Digital News Report, 2022: 28.

Türkiye’de süreç, dünyadakinden biraz farklı işlemektedir. Her ne kadar Google trendlerinde 2004 yılından bu yana “podcast” kelimesinin aratılma sıklığı artsa da podcast yayıncılığının keşfedilme aşamasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Uzunoglu (2019) Türkiye’de henüz podcast’in ne olduğuna ilişkin bir ortaklığın bulunmadığını belirtirken, alanın kaşiflerini aradığına dikkat çekmektedir.

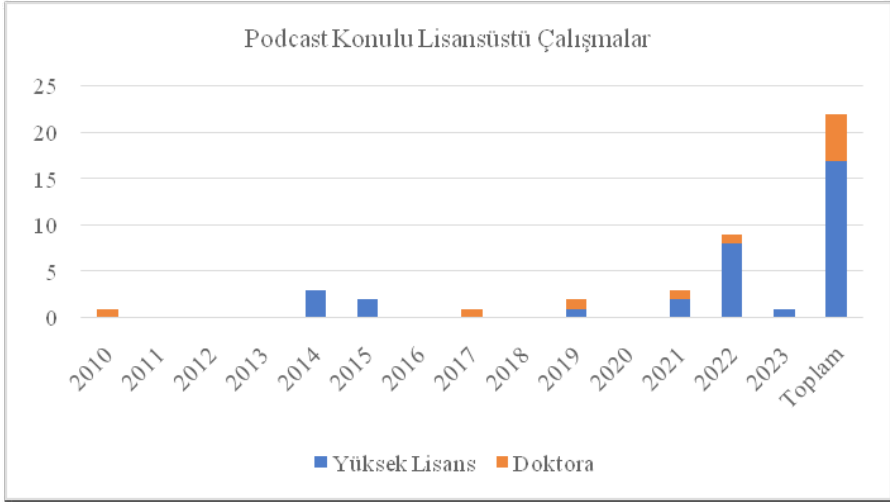
Grafik 4: 2004-2022 Tarihleri Arasında ‘Podcast’ Kelimesinin Aratılma Sıklığı

Benzer bir yaklaşım, Ipsos araştırma şirketi ile podcast yapım şirketi Podbee Media tarafından yapılan “Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinle-

me Alışkanlıkları” konulu araştırma sonuçlarında da görülmektedir (IPSOS, 2021). Türkiye’deki podcast dinleme alışkanlıklarına ilişkin 14 yaş ve üzeri 16 bin kişi üzerinde yapılan araştırmada, podcast bilinirliğinin ülke çapında %11 düzeyiyle diğer dijital mecralara göre düşük bilinirliğe sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilinirlik düzeyinin 45 yaş altında %16, İstanbul’da ise %19 olduğu görülmektedir. Araştırmada ayrıca Türkiye’de yaklaşık 650 bin aktif podcast dinleyicisinin olduğu, ara sıra dinleyenlerin sayısının 2 milyona yakın, podcast’in ne olduğunu bilen ancak dinlemeyen dört buçuk milyon kişi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dinleyici profiline %53’ü 25 yaş altı, %31’i gelir seviyesi yüksek, %43’ü de Marmara Bölgesi’nde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada (IPSOS, 2021), içerik sayısının artması ve sürece markaların dahil olmasıyla podcast bilinirliğinin artacağı, yine yaratılacak farklı formatlarla podcast dinleme potansiyeli olan yaklaşık 5 milyon kişinin mecraya kazandırılacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de podcast alanına ilişkin akademik ilginin de yeterince olmadığı görülmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde “podcast” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 22 lisansüstü çalışmayla karşılaşılmaktadır (<https://tez.yok.gov.tr/>)⁴. İlk çalışma 2010 yılında yapılırken, bu çalışmalardan beşinin doktora, 17’sinin yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Podcast anahtar kelimesiyle yapılan taramada tez sayısının 2022 yılında arttığı gözlemlenmektedir.

Grafik 5: Podcast Konulu Lisansüstü Çalışmalar



Kaynak: Yüksek Öğretim Kurulu, Ulusal Tez Merkezi, 2023, <https://tez.yok.gov.tr/>.

4 Tarama, 18 Mayıs 2023 tarihinde yapılmıştır.

Tüm bu verilerden yola çıkarak yeni bir yayıncılık formatı olarak ortaya çıkan, dünyada ve Türkiye’de yükselen bir grafik sergileyen podcast yayıncılığının ülkemizdeki durumunu ve özelliklerini sistematik olarak saptamak, alandaki bu boşluğu gidermek anlamında önemli görülmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma, en çok dinlenen podcast yayınları üzerinden Türkiye’nin podcast evreninin yapısal özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada Apple ve Podtail’den gelen verilerle hazırlanan ve www.podtail.com’da listelenen Top 100 içerisinde yer alan podcast yayınlarının içeriği ve özellikleri değerlendirilmektedir. Tanımlayıcı/betimleyici bir araştırma modelinin benimsendiği çalışmada veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada analiz, Türkiye’deki podcast ortamının yapısının sistematik olarak nasıl tanımlanabileceğine dair oluşturulan temel soru çerçevesinde yürütülmekte ve en fazla dinleyici sayısına ulaşan podcast yayınlarının türü, amacı, içeriği, süresi ile konusu üzerinden bir değerlendirilmekte yapılmaktadır.

2.1 Evren ve Örneklem

Çalışma, araştırmacının araştırma konusuna ilişkin kendi bilgileri çerçevesinde oluşturduğu ve çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen bir örnekleme tekniği (Patton, 2002: 273) olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen bir örnek grup üzerinden yürütülmektedir. Araştırma, temel veri seti olarak Türkiye’de en fazla dinleyici sayısına ulaşan 100 podcast yayını kullanılmaktadır. Araştırmaya, Kasım 2022 verilerine göre podtail.com’da en çok dinlenen 100 podcast yayını listesinde yer alan içerikler dahil edilmiştir. Araştırmanın veri seti olan podcast yayınlarının tamamı araştırmacı tarafından dinlenilerek, araştırmanın kodlama kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

2.2. Veri Analiz Tekniği

İçerik analizi, sunulan iletişim içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasını (Berelson, 1952: 17) sağlamak için “metinlerin ya da diğer anlamlı durumların kullanım bağlamlarından yinelenebilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği” (Krippendorff, 2004: 18) olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak araştırmada elde edilen veriler, sistematik ve tarafsız bir değerlendirme yapabilmek amacıyla temel bir araştırma aracı olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Analiz çerçevesinde belirlenen ve kullanılan kodlama kategorileri, alanda daha önce yapılmış akademik çalışmalar model alınarak oluş-

turulmuştur (Carvalho vd., 2009; Carvalho, Aguiar ve Maciel, 2009; Birch ve Weitkamp, 2010; MacKenzie, 2019; Gamir-Rios ve Cano-Oron, 2022). Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye’deki podcast ortamının yapısal özellikleri nelerdir?
- Türkiye’deki podcast ortamında yer alan yayınların özellikleri nelerdir?

2.4. Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan kodlama kategorilerinin ölçme yeterliliği ve güvenilirliği tekrarlanabilirlik (reproducibility) testiyle ölçülmüştür. Buna göre farklı kodlayıcılar, farklı zaman ve mekan koşullarında aynı veri setini kodlamakta ve kodlayıcılar arasında tutarlılık ve tutarsızlık maddeleri belirlenmektedir. Tutarlılık ve tutarsızlık maddeleri, Neuendorf’un (2002: 241) formülüne (Güvenilirlik: A-Görüş Birliği / N- Kodlanan Toplam Yönerge Sayısı) uygulanmıştır. Formüle göre, araştırmacı ve alanda yetkin bir akademisyenin farklı zaman ve mekanda gerçekleştirdiği kodlamada güvenilirlik .87 olarak bulunmuştur. Araştırmalarda .80 ve üzerindeki bir değer (Krippendorff, 2009: 241) güvenilir kabul edilirken, çalışmada kullanılan veri toplama aracı .80’in üzerinde bir değer içerdiğinden güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir.

3. Bulgular

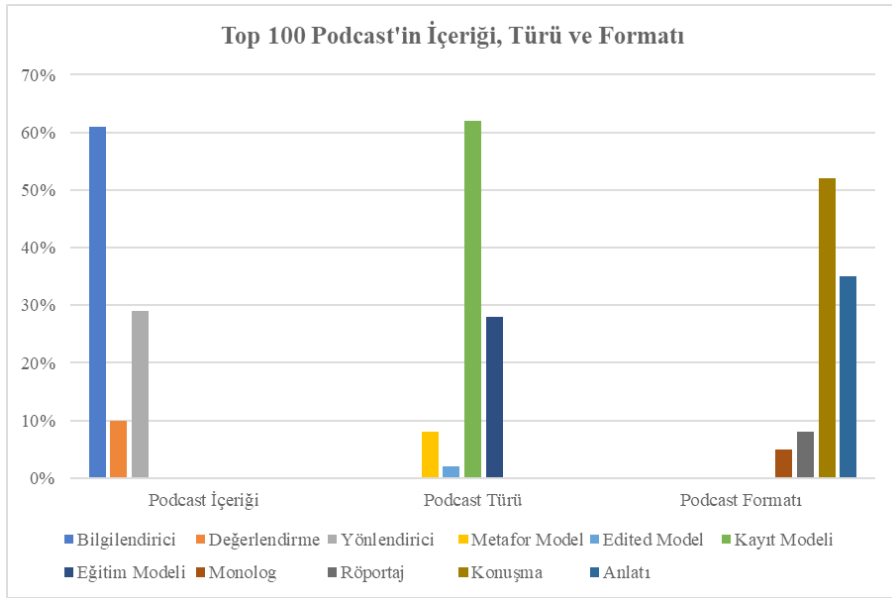
Çalışmada elde edilen veriler iki araştırma perspektifi çerçevesinde incelenmiştir. Öncelikle Türkiye’deki podcast ortamının yapısal özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmekte, ardından Türkiye’deki podcast ortamının yayıncılık özellikleri analiz edilmektedir.

3.1. Türkiye’deki Podcast Ortamının Yapısal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Türkiye’de en çok dinlenen 100 podcast yayının incelendiği çalışmada, öncelikle yayınlar yapısal özellikleri çerçevesinde incelenmiştir. Podcast yayınlarının yapısı içerik, tür, format ve konu bakımından analiz edilmektedir. Buna göre en çok dinlenen podcast yayınlarının bilgilendirici (%61) bir içeriğe sahip olduğu, ikinci sırada yönlendirici içeriğe sahip (%27) podcast yayınlarının en çok dinleyiciye ulaşan yayınlar içerisinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Podcast yayınlarının türleri açısından bir değerlendirme yapıldığında “audioblog” olarak da tanımlanan ve farklı temalara (haber, yorum, teknoloji vb.) sahip podcast’lerden oluşan “kayıt modeli”nin (%62) yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. İkinci sırada uzaktan eğitime bağlı olan

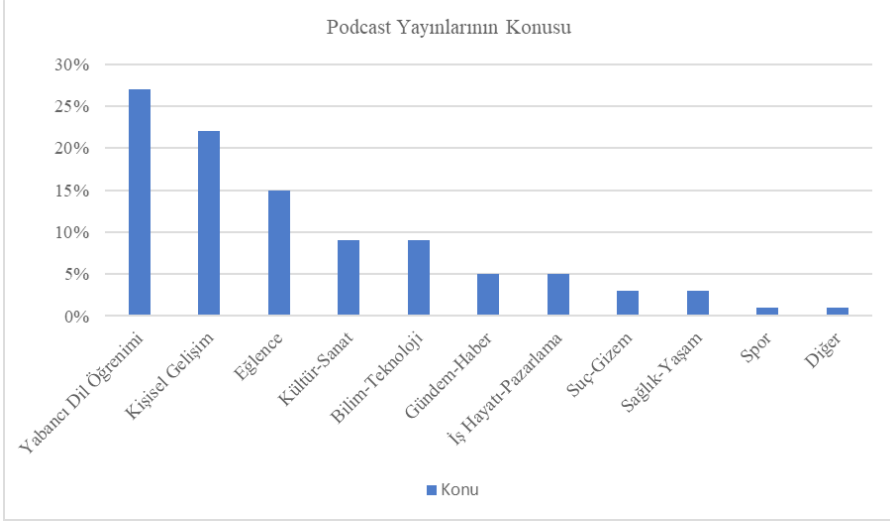
ve ders işlenmesini içeren “eğitim modeli” (%28) yer almaktadır. Türkiye’deki podcast evreninde radyoya benzer özelliklere sahip olan ve karakteristik unsurları ile geleneksel bir yayın istasyonunun programlarını içeren “metafor modeli” (%8) ile heyecanını kaybeden dinleyiciler için bir alternatif olarak sunulan ve dinleyicinin en sevdiği programı yeniden veya daha sonra dinlemek üzere hazırlanan içeriklerden oluşan “edited model”in (%2) daha düşük düzeyde yer aldığı görülmektedir. Format olarak bakıldığında en çok dinlenen podcastlerin yüksek oranda “konuşma” (%52) formatı çerçevesinde hazırlandığı, buna karşın anlatı formatının da %35 oranında kullanıldığı tespit edilmektedir.

Grafik 6. En çok Dinlenen Podcast Yayınlarının İçerik, Tür ve Formatlarına İlişkin Görünüm



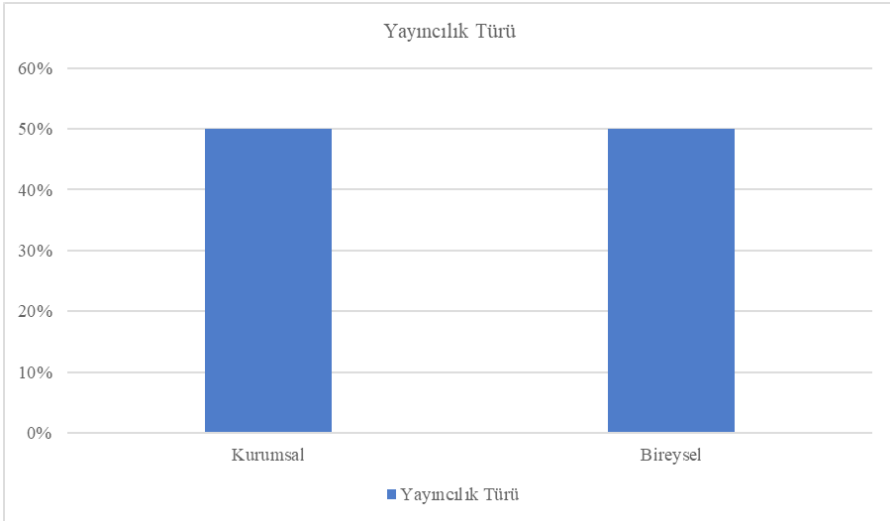
Türkiye’de Top 100’de yer alan podcast yayınları konu bakımından analiz edildiğinde yabancı dil öğrenimine (%27) ilişkin yayınların en yüksek oranda dinleyiciye ulaştığı ve ilgi gördüğü gözlemlenmektedir. İkinci sırada kişisel gelişimi (%22) konu alan podcast yayınları gelmektedir. Üçüncü sırayı ise boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilebilecek, hoşça vakit geçirmeyi temel alan, mizah unsurlarının da kullanıldığı eğlence (%15) konulu podcast yayınları almaktadır.

Grafik 7. En Çok Dinlenen Podcast Yayınlarının Konularına İlişkin Görünüm



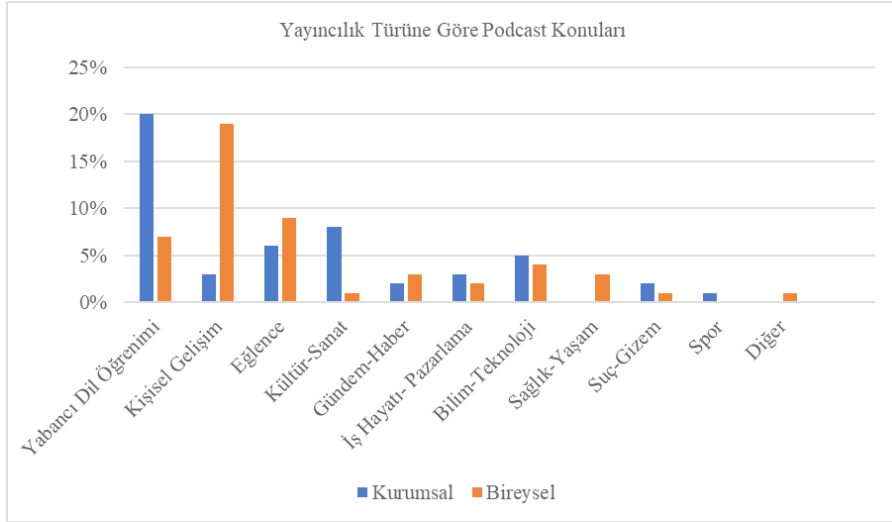
Podcast yayıncılığı kurumsal örgütlü yapılar (kamu ya da özel kuruluşlar) tarafından üretilebileceği gibi, bireysel (bağımsız) olarak da yapılabilir. En çok dinlenen podcast'lerin %50'sinin kurumsal podcast'lerden, %50'sinin de bireysel podcast'lerden oluştuğu görülmektedir.

Grafik 8. En Çok Dinlenen Podcast Yayınlarının Yayıncılık Türüne İlişkin Görünüm



Yayıncılık türünün konulara göre dağılımına bakıldığında, Kurumsal yayıncılığı içeren podcasting'lerin eğitim alanında yoğunlaştığı (%20), bireysel (bağımsız) yayıncılığı içeren podcasting'lerin ise kişisel gelişim konusunda (%19) odaklandığı görülmektedir.

Grafik 9: Yayıncılık Türünün Podcast Konularına İlişkin Görünüm

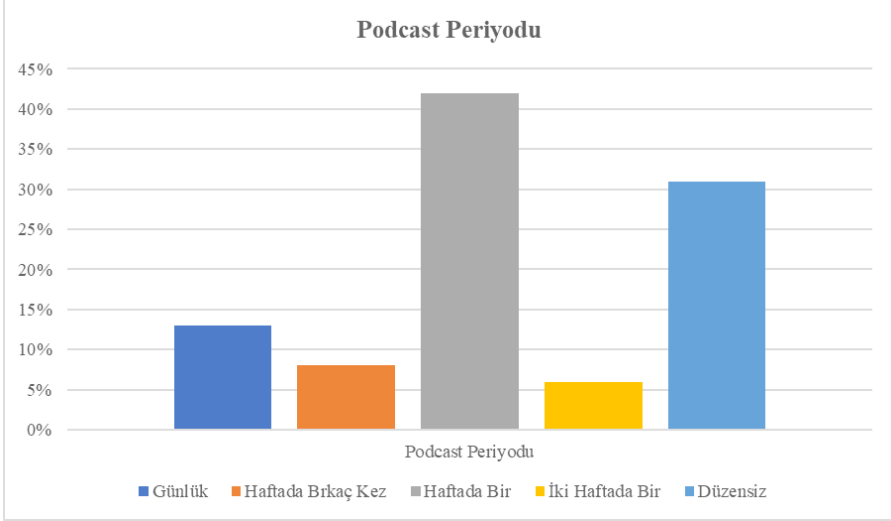


3.2. Türkiye'deki Podcast Ortamında Yer Alan Yayınların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın ikinci araştırma perspektifini oluşturan podcast yayınlarının özelliklerine ilişkin değerlendirmede, podcast yayınlarının süresi, yayıncı kimliği, yayın ve abone sayısı, periyodu gibi özellikleri incelenmiştir.

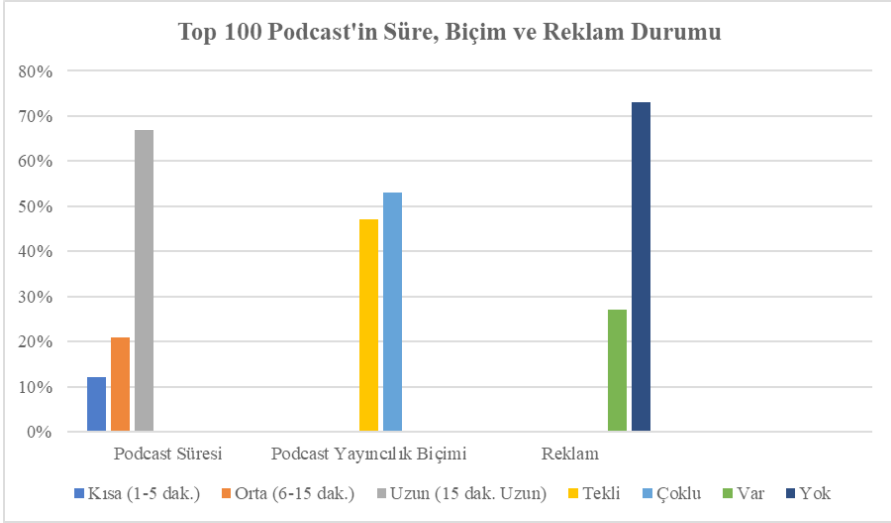
Türkiye'de en çok dinlenen 100 podcast yayını üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, yayınların büyük çoğunluğunun haftada bir kez (%42) yapıldığı görülmektedir. İkinci kategoriyi ise düzensiz (%31) podcast yayınları oluşturmaktadır.

Grafik 10. En Çok Dinlenen Podcast Yayınlarının Yayınlanma Periyoduna İlişkin Görünüm



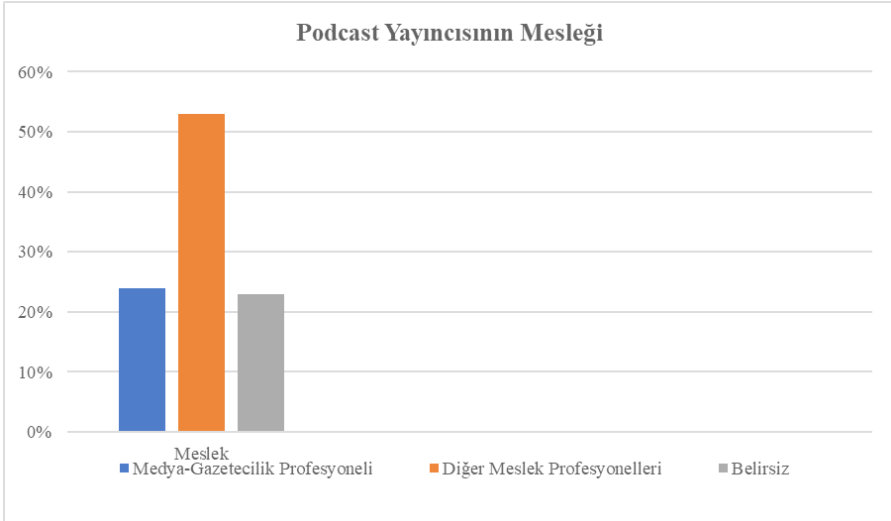
Farklı konularda ve alanlarda oluşturulabilme kapasitesine sahip olan podcast'ler, farklı uzunluklardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında analiz edilen podcast yayınları süre olarak değerlendirildiğinde çoğunluğunun uzun podcast'ler olarak nitelendirilebilecek yayınlardan oluştuğu görülmektedir. Top 100'de yer alan podcastlerin %67'si 15 dakikadan uzun, %21'i 6-15 dakika arasında, %12'si ise 1-5 dakikadan oluşmaktadır. Yayıncılık biçimine bakıldığında yayınların %53'ünün kadın ve erkek seslerinin birlikte kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Bir sponsor tarafından desteklenen ve içerisinde reklam bulunan podcast yayınlarının oranı ise %27'dir.

Grafik 11. En Çok Dinlenen Podcast'lerin Süre, Biçim ve Reklam Durumuna İlişkin Görünümü



Podcast yayınlarını yapan kişilerin meslekleri değerlendirildiğinde %53'ünün medya sektöründen gelmeyen diğer meslek profesyonellerinden oluştuğu görülmektedir. Medya ve gazetecilik profesyonellerinin oranı ise %24'tür.

Grafik 12. Podcast Yayıncısının Mesleğine İlişkin Görünüm



Yapılan podcast yayınlarının sayısı ve bu yayınlara abone olanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında 100'den fazla yayın sayısı bulunan podcast'lerin oranının %46 olduğu görülmektedir. En fazla abone sayısının ise

Türkiye'deki podcast yayınları haber, gündem, ekonomi, eğitim, bilim ve teknoloji, kültür- sanat gibi konuları kapsayan zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Kullanıcıların en çok tercih ettiği içerikler ise bilgilendirme işlevine sahip programlardır. Bir başka deyişle Türkiye'deki podcast kullanıcıları daha çok bilgilendirmeye yönelik içerikleri tüketme eğilimi göstermektedir. Her ne kadar kullanıcıların eğlence başta olmak üzere geniş bir yelpazede zengin konu çeşitliliğine sahip içerikleri takip ediyor gözükmese de podcast ortamında yabancı dil öğrenimi ile kişisel gelişim konularına kullanıcıların daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu ilginin nedeni, podcast yayıncılığının zaman ve mekandan bağımsız olarak takip edilmesini içeren başka bir ifadeyle sese dayalı olması ve dinleme eylemi gerçekleşirken başka işlerle uğraşmaya izin veren teknik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu teknik özellikleri nedeniyle podcast yayınlarının bireylerin eğitim ve öğretim süreçlerini desteklemede önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Böylesi bir potansiyeli ortaya çıkaran ana unsur podcast yayıncılığında kullanılan modellerden biri olan kayıt modelinin ülkemizdeki yayıncılık anlayışında benimsenmesinin payı büyüktür. Çünkü ilgili yayın kayıtlarının başa ya da ileriye sarılabilmesi, öğrenmenin en önemli unsuru olan tekrar etmeyi sınırsız sayıda olanaklı hale getirmektedir. Podcast kullanımıyla ilgili olan bu bulgu Türkiye'deki podcast yayıncılığının radyo yayıncılığına bir alternatif değil de yeni iletişim teknolojileriyle birleşen yeni bir yayıncılık türü olarak sürdürüldüğü izlenimini vermektedir.

Öte yandan geleneksel haber yayıncılığına alternatif bir yayıncılık vurgusu yapan siyasi eleştirilerle ilgili podcastlerin de kullanıcılar tarafından tercih edilmesi önemli görülmelidir. Bu daha çok podcast yayıncılığındaki içerik üreticilerinin kurumsal olduğu kadar bireysel olmasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aynı konu ya da gündem hakkında farklı bireysel bakış açılarının dile getirilmesi, podcast'in bir iletişim ortamı olarak daha demokratik bir iletişim (Madsen, 2009: 1194) yapısına sahip olduğu fikrini güçlendirmektedir. Bu durum çalışmanın kavramsal çerçevesinde de dikkat çekildiği gibi, podcast yayıncılığının da içinde yer aldığı yeni medyayla, geleneksel medya arasındaki temel fark olan "içerik sahipliği"nin el değiştirmesinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal yayıncılığın hiyerarşik yapısının yerini podcast yayıncılığında özgür üretim ve dağıtım süreci almaktadır. Diğer taraftan en çok dinlenen podcast formatlarının karşılıklı sohbet veya spontane konuşma şeklinde hazırlanan içeriklerden oluşması, podcast ortamının samimi ve etkileşimi yüksek bir iletişim potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye’deki podcast yayınlarının büyük çoğunluğu haftada bir kez yapılırken, çoğu podcast yayınlarının da belirli bir düzene dayandırılmadığı gözlemlenmektedir. Yayın periyotlarındaki bu dağınıklık, içerik üreticilerinin daha çok medya sektörü dışında farklı meslek gruplarında çalışan profesyonellerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yayın sayısının fazla olmasına rağmen aynı karşılık kendisini abone sayılarında gösterememektedir. Podcast’in içeriği, kalitesi, ve popüleritesi gibi değişkenlerden etkilenme potansiyeline sahip abone sayılarının, Türkiye’deki podcast yayınlarında düşük (1-50) olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki podcast yayıncılığının dünyadaki diğer ülkelere göre daha yavaş bir gelişim seyri izlemesinin temel nedeni olarak ekonomik gerekçeleri göstermek mümkündür. En çok dinlenen 100 podcast arasında sadece %27’lik kısmı reklam içerirken, geriye kalan yaklaşık %70’lik yayın, gelir sağlayıcı bir faaliyette bulunmamaktadır. Bu durum, podcast yayıncılığının sürdürülmesinin önünde önemli bir engel olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’deki podcast ortamının gelişiminde ve devamlılığının sağlanabilmesinde reklam ve sponsorluk gibi gelir sağlayıcı sistemlerin oluşturulması önemli görülmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen bulgular, Türkiye’deki podcast yayıncılığının dinleyici düzeyinde kişiselleştirilmiş, düşük maliyet ve ilgi alanlarına göre farklı içeriklere erişebilme kapasitesiyle yaygınlaşma potansiyelinin ve büyüme eğiliminin olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak burada yeni bir iletişim aracı olarak kendini gösteren podcast yayıncılığının ne denli popüler bir iletişim aracı olup olmadığına bakarak ona bir değer atfetmek, aslen onun şu anda yüklendiği ya da yüklenebileceği toplumsal işlevleri bir parça göz ardı etmek anlamına geleceğini de unutmamak gerekir. Daha geniş bir perspektiften bakarak söylersek, yeni iletişim ortamlarına gösterilen ilginin altında yatan gerçekliği sadece onların sunduğu teknolojik olanaklarda aramaktan ziyade kitlelerin bu yeni iletişim ortamlarında hangi ihtiyaçlarına karşılık bulunduğunu tespit etmek, daha doyurucu analizlerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Nitekim bu çalışmada da ortaya konulduğu gibi, zamanında geleneksel medya için öngörülen haber verme, bilgilendirme, eğitim ve eğlenceye kadar uzanan pek çok toplumsal işlevlerin Türkiye’deki kullanımına bakılınca podcast yayıncılığı için de geçerli olduğu açıkça görülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın bulguları “içerik üreticisi” açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’deki podcast evrenini, geleneksel medya yayıncılığının kurallarını sarsan, karşılıklı etkileşime dayalı, alternatif bir yayıncılık alanı olarak da tanımlamak mümkündür. Nitekim Türkiye’deki podcast ortamı, Castells’in (2009: 55) kişilerarası iletişim, kitle iletişim ve kitlesel öz-iletişim

olarak kavramsallaştırdığı üç iletişim formunun aynı anda ve birbirini etkileyen ve tamamlayan bir sistematige sahip olduğunu da belirtmek gerekir.

Bu çalışmayla elde edilen bulgular ışığında yapılan değerlendirmeler yeni bir medya olarak kendini gösteren podcast yayıncılığının geleceğine ilişkin bir fikir verse de yapılan tüm öngörüler özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, tüketici eğilimlerini ve toplumsal hayatı etkileyen değişimlerin podcast kullanımına ve onun iletişimsel potansiyeline doğrudan etki edeceği de bir gerçektir. Bu nedenle ileride yapılacak yeni ve farklı çalışmalarla podcast yayıncılığının ekonomisi, içeriği, kalitesi ve etkileşimi açısından daha detaylı bir analize odaklanmak, dinleyicilerin tercihlerini ve beklentilerini anlamak için kullanıcı geri bildirimlerine dayalı çalışmalar yapmak podcast yayıncılığının gelişimi ve geleceği için önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Barros, G. C., ve Menta, E. (2007). Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 9(1).
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12.2, 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>.
- Besser, J., Larson, M., ve Hofmann, K. (2010). Podcast Search: User Goals and Retrieval Technologies. *Online Information Review*, 34(3), 395-419.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. *New Media & Society*, 12(6), 889-909.
- Brown, A. ve Green, T. d. (2007). Video podcasting in perspective: The history, technology, aesthetics, and instructional uses of a new medium. *J. Educational Technology Systems*, 36(1), 3-17.
- Bottentuit J., Batista, J., ve Coutinho, C. P. (2008). Quality indicators for the production and assessment of podcasts episodes. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8464/1/115_Podcast_em_Ingl_EAs.pdf. Erişim Tarihi: 28.11.2022.
- Buzzsprout (2022). Podcast Statics an Data. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast>, Erişim Tarihi: 15.01.2023.
- Carvalho, A. A., Aguiar, C., Santos, H., Oliveira, L., Marques, A., ve Maciel, R. (2009). Podcasts in higher education: students' and lecturers' perspectives. In *IFIP World Conference on Computers in Education*, 417-426. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cambridge Dictionary (2023). Podcast Nedir? (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/podcast>), Erişim Tarihi: 12.02.2023.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, Z. ve Tekdal, M. (2006). Using podcasts as audio learning objects. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 2.1, 47-57.
- Chadha, M., Avila, A., ve Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., ve Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*. 10(9).

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>.
Erişim Tarihi: 10.01.2023.

- Çil, S. (2021). İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı. (Eds.) Serdar Çil ve Onur Akyol. *Medya ve İletişim Çalışmaları*, İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım, 27-47.
- Descy, D. E. (2005). All aboard the internet: Podcasting: Online media delivery... with a twist. *TechTrends*, 49(5), 4.
- Edison Research (2022). The Infinite Dial, <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf> ,
Erişim Tarihi: 06.12.2022.
- Gamir-Ríos, J., ve Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la Información*, 31(5).
- Gardner, S. ve Birley, S. (2008). *Blogging For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hammersley, Ben (2004). <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Erişim Tarihi: 06.12.2022.
- Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523. doi:10.2501/S0021849907070535
- Hodges, C., B., Stackpole-Hodges, C., L. ve Cox, K. M. (2008). Self-efficacy, self-regulation, and cognitive style as predictors of achievement with podcast instruction. *Journal of Educational Computing Research*, 38(2), 139-153.
- IPSOS. (2021). Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> Erişim Tarihi: 22.05.2023.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., ve Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Kargozari, H. R., ve Zarinkamar, N. (2014). Lexical development through podcasts. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 839-843.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.
- Krippendorff, K. (2009). *The content analysis reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lonn, S. ve Teasley, S.D. (2009). Podcasting in Higher Education: What Are the Implications for Teaching and Learning? *Internet and Higher Education*, 12, 88–92.
- MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1).

- Madsen, V., M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship, July, Brisbane.
- Matthews, K. (2006). Research into podcasting technology including current and possible future uses. Electronics and Computer Science, University of Southampton, 88.
- Medeiros, M. S. (2006). Podcasting: Um Antípoda Radiofônico Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro.
- Neuendorf, K. A. (2002). Content analysis guidebook. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Norris, C. (2011). Blog, Podcast, Google, Sell: The Complete Guide to Making Online Profit. London: Kogan Page.
- Olmsted, S. C., & Wang, R. (2020). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 1-21.
- Oxford Learner's Dictionaries, (2023). Podcast Nedir?, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast>, Erişim Tarihi: 12.02.2023.
- Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi,” In *Disiplinler Arası Yaklaşımla Sosyal Medya*, Konya: Literatürk, 213-240.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Podtail (2023). Top 100 Podcast Yayınları, www.podtail.com. Erişim Tarihi: 05.11.2022.
- Reuters Institute (2022). Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Rumford, R. L. (2005). What you don't know about podcasting could hurt your business: how to leverage and benefit from this new media technology. Podblaze, California, <https://www.podblaze.com/transform-your-business-through-blogging/>, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., ve Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495.
- Sesli Sözlük (2023). Podcast Nedir? (<https://www.seslisozluk.net/podcast-nedir-ne-demek/>), Erişim Tarihi: 12.02.2023.

- Shim, J. P., Shropshire, J., Park, S., Harris, H., ve Campbell, N. (2007). Podcasting for e-learning, communication, and delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 587-600. DOI 10.1108/02635570710740715.
- Singer, J. B. (2019). Podcasting as Social Scholarship: A Tool to Increase the Public Impact of Scholarship and Research. *Society for Social Work and Research*, 10(4), 571-590.
- Skiba, D. J. (2006). The 2005 word of the year: podcast. *Nursing Education Perspectives*, 27(1), 54-55.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham, 35-56.
- Tsagkias, M., Larson, M., Weerkamp, W., ve De Rijke, M. (2008). Podcred: A framework for analyzing podcast preference. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Information credibility on the web*, 67-74.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık: İstanbul.
- Uzunoğlu, S. (2019). 2019 Türkiye'de podcast yılı olabilir mi? <http://platform24.org/p24blog/yazi/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi>, Erişim Tarihi: 16. 02. 2023.
- Vikipedi (2023). Podcast Nedir? (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>), Erişim Tarihi: 12.02.2023.
- Webster, T. (2018). Where Does Podcasting Go Next? <https://medium.com/:https://medium.com/s/story/podcastings-next-frontier-a-manifesto-for-growth-7e8b88d32fde>, Erişim Tarihi: 18. 03.2023.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Yüksek Öğretim Kurulu, Ulusal Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 18.05.2023.

Sinema Filmlerine Yerleştirilen Markaların Farkındalığı: Yerel ve Yerel Olmayan Markalar Özelinde Bir İnceleme¹

Derya Altıntaş²

Hüseyin Sabri Kurtuldu³

Özet

Sinema filmlerinin gösterim tarihleri itibariyle, paylaşılan hikâyeleri, hikâyelerinin geçtikleri mekânlar, oyuncularının kimler oldukları ve müzikleri gibi unsurlarıyla seyircilerin üzerinde dikkate değer bir etkilerinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla müşterileriyle iletişimlerinin devamlılığını sağlamak ve böylece rekabet avantajını elde etmek isteyen markalar için hem görsel hem de işitsel iletişim süreçlerinin birlikte kullanıldığı sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları oldukça popüler hale gelmiştir. Bu çalışma kapsamında da sinema filmlerinde ürün yerleştirmelerin, yerel ve yerel olmayan markaların hatırlanmaları ve tanınmaları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filminin Trabzon ilindeki 528 izleyicisinin, gönüllü olarak katılımıyla, bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada Trabzon destinasyonunda geçen, Oflu Hoca'nın Şifresi 2 adlı yerli sinema filminde hem yerel hem de yerel olmayan markalar için ürün yerleştirmeler yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada örneklemin izlediği filme yerleştirilen, hem her bir marka için hem de bu markaların yerel ve yerel olmayan birleştirilmiş kategorileri için yapılan t-testlerinin sonuçlarının birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre yerleştirme yapılan yerel markalı ürünlerin hatırlama ve tanıma düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların pazarlama iletişimi çerçevesindeki ürün yerleştirme uygulamaları dikkate alınarak yapılacak araştırmalara yerel ve yerel olmayan markaların farkındalıkları boyutunda katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca çalışmada

- 1 Bu çalışmanın hazırlanmasında, Derya Altıntaş'ın (2017) “ Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi Örneği” adlı doktora tezinden yararlanılmıştır.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi VMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, daltintas@trabzon.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1965-236X
- 3 Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBE, İşletme Bölümü, hskurtuldu@ktu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8517-893X

işletmelere, pazarlama uygulayıcılarına, iletişim sektöründeki reklam ve medya ajanslarına ürün yerleştirmelere yönelik çeşitli strateji önerileri de sunulmuştur.

1. Giriş

Marka işletmeler için satış, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin şekillenmesinde iletişim unsurlarıyla beraber ürün ve hizmetlerin tanınırlık ve hatırlanmalarına etki eden günümüz pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına oturtulan oldukça önemli bir kavramdır. Dolayısıyla markalar, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki önemli etkilerinin anlaşılmasıyla birlikte tüketicileri müşterilerine dönüştürmek isteyen işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle markalar tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerinin ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmesinde kullanılan önemli karar unsurları olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin satın alma süreci göz önünde bulundurulduğunda ihtiyaçlarını gideren, kendileriyle özdeşleştirebildikleri ve dolayısıyla memnun kaldıkları düşündükleri markaların ürünlerini tekrar satın aldıkları görülmektedir. Eğer memnuniyetsizlik yaşamışlar ise de o markalı ürünleri satın almaktan vazgeçmektedirler.

Ancak hiçbir marka anlık şöhretine güvenerek değişime direnç göstere-memelidir. İşletmeler ve markaları toplum ve teknolojideki gelişim ve ilerle-melere hızlı bir şekilde ayak uydurmalıdırlar. Bu doğrultuda dikkate alınması gereken önemli bir nokta da markalı ürünlere olan talebin tüketiciler tara-fından belirleniyor olmasıdır. Talebi etkilemek ise elbette doğru strateji ve yöntemlerle geliştirilen pazarlama iletişimi çabalarına bağlıdır. Marka yerleş-tirme stratejisi ise işletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının kullanabilecek-leri, markanın tüketici farkındalığını sağlayabilecek bir pazarlama iletişimi kavramıdır. Genel iletişim süreci ile benzer şekilde işleyen ürün yerleştirme iletişim süreci marka ile tüketici arasında kurulan bağın temellerini oluşturu-maktadır. Geleneksel pazarlama iletişiminde reklamlar için gösterilen çabalar ve katlanılan maliyetler ve daha fazlası bugün tüketiciye daha spesifik bir alanda daha kişiselleştirilmiş bir mecrada ulaşmayı hedefleyen ürün yerleş-tirmeler için de geçerlidir. Çeşitli mecralardaki ürün yerleştirmeler ile ilgili yapı-lan marka hatırlama ve tanıma içerikli marka farkındalığı araştırmalarının sonuçları değerlendirdiğinde ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde tüke-ticinin, günlük yaşantısı içinde kullanımını görerek, adını duyarak, resmini, ürünü veya logosunu görerek bir markalı ürünün kendine bu kadar yakınlaş-tırılması ve benimsetilmesine alışmakta olduğu ifade edilebilmektedir. Ürün yerleştirme TV dizileri, yarışma programları, tiyatrolar, bilgisayar oyunları, veya sinema filmleri gibi birçok mecrada kullanılabilir. Her birinin kendine özgü uygulanma şekli olan bu mecralardan sinema filmlerinde ürün

yerleştirme araştırmamıza konu olmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmada yerli yapım bir sinema filminde kullanılan ürün yerleştirmelere konu olan yerel ve yerel olmayan markalı ürünlerin hatırlanma ve tanınma düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Uluslararası pazarlarda tanınan bir markaya sahip olmak amacıyla işletmeler çekiciliği yüksek olan ürünleri için uygun bir pazarlama iletişimi stratejileri oluşturmalıdırlar. İşletmeler bu noktada farkındalık oluşturabilmek için hem yerel hem de küresel dşnebilmelidirler. Markalar pazarı ve mevcut eğilimleri izlemeli ve değişen müşteri taleplerini karşılamada esneklik göstermelidirler. Dolayısıyla doğru pazarlara uygulanacak doğru pazarlama iletişimi stratejisiyle başarı elde etmek mümkün olacaktır. Örneğin tüketicilerin uygun bir yerel ürün alternatifine sahip olduklarında, yerel olmayan bir marka ya da ürünü tercih etme ihtimallerinin azaldığının bilinmesi doğru stratejik adımların atılması için önem arz etmektedir (Özsoyer, 2012, s.88). Başka bir ifadeyle başarılı bir Şekilde küreselleşen yabancı markalar zamanla ulaştıkları hedef kitlenin bulunduğu ülkelerde en az yerel olarak bilinen markalar kadar tanınıp kabul görmeye başlamaktadırlar. Bugün giyimden aksesuara, yeme ve içme Őeklimizden, eğlence ve seyahat yeri seçimlerimiz, iletişim kurduğumuz araçlardan, ulaşım için kullandığımız araçlara kadar birçok ürün ve hizmeti küreselleşmiş markalardan talep etmekteyiz. Bu sonuç onların başarılı pazarlama iletişimi stratejileri sayesinde ulaştıkları bir sonuç olarak ifade edilebilir.

2. rn Yerleştirme ve Marka Farkındalığı

İşletmelerin buldukları pazarlarda bölümlendirme sonucu hedef kitleleri ne kadar farklı gruplara ayrılır ve dolayısıyla mesaj karmaşası ne kadar fazlalaşırsa, pazarlamacıların ve reklamcıların işi o kadar zorlaşmaktadır. Bu durumda pazarlama uygulayıcıları ve medya ve reklam ajanslarının bir çok ürün veya hizmet için geleneksel medya ve mecralara alternatif olabilecek pazarlama iletişimi yollarını arayarak mesajlarını doğru zamanda, doğru hedef kitlelere ulaştırmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda ürün yerleştirmelerin, kitlelere ulaşmak için etkili bir mekanizma olarak algılandığını ve son yıllarda pazarlama uygulayıcıları tarafından kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür (Babin ve Carder, 1996; Sargent vd., 2001). Nitekim, marka yerleştirme prime time TV programlığı, video oyunları ve romanlar gibi farklı medyalarda kullanılmaktadır. Bu medyaların yanı sıra sinema filmleri de marka yerleştirmenin kullanıldığı önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası sinema filmlerinde kullanılan marka yerleştirmelerinin rolü, kısa bir arka plan görüntüsü olmaktan filmin içsel bir parçası olmaya

doğru ilerlemektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007, 469). Marka (veya ürün) yerleştirme uygulaması, son 20 yılda ise teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin bilinçlenmesi doğrultusunda göreceli olarak yerel ve basit bir uygulamadan, kapsam ve amaç açısından küresel bir uygulamaya doğru da önemli ölçüde değişmiştir (Özsoyer, 2012, s.74).

Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tespit edebilme becerisini ve bir markanın hedef kitlesi olan kişilerin zihinlerinde yer edinme gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991:60; Keller, 1993:3). Marka farkındalığı, bir işletmenin markasının rakip işletmelerin markaları arasında kolaylıkla ayırt edilebilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici gözünde güçlü bir marka farkındalığı oluşturabilme markanın ilk tercih edilen olmasını ve markanın ürün ve hizmetlerinin kullanımının artmasını da mümkün kılacaktır (Öcal ve Aksoy,2020, 124).

Pazarın küreselleşmesi hem ürün geliştirmede hem de pazarlamada değişimi ve bu değişime ayak uydurabilmeyi zorunlu kılmaktadır. İster yerel isterse yerel olmayan marka sahiplerinin, çekiciliği yüksek ve belirli bir paya ulaşmak istedikleri pazarlara ulaşmak için farklı özellik ve ihtiyaçları olan geniş hedef kitlelere hitap edebilecekleri ürün yerleştirme uygulamalarında yer alma taleplerinin günümüzde oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.Yerel ve Yerel Olmayan Markalar

Pazarlama, talebin iki formunu anlamakla ilgili bir kavram olarak ifade edilebilir. Bunlardan ilki olan ihtiyaçlar; tüketici başarısı için sınırları ve kritik faktörleri tanımlamayla ilgilidir. İkinci olan istekler ise tüketicilerin sevdiği ve alternatif ürünleri ayırt etmek için kullandığı “ekstralar” şeklinde açıklanabilir. Buradan hareketle marka oluşturma, temel pazarlama ilkeleriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır(Singh, 2021,762). Zenker ve Braun (2010) yerel marka kavramını davranışsal ifadeler, amaç, değerler ve paydaşların ortak kültürü ile ifade edilen yerellik ile o yerellik temeline dayalı olarak tüketicilerin zihninde yer alan marka çağrışımlarının bir toplamıdır şeklinde tanımlamaktadırlar (Tran vd,2021, 66). Yerel marka farkındalığı, müşterilerin yerel markaları tanımalarına ve bir seçim yaparken yerelliği önemsemelerine yardımcı olur. Popüler bir yerel marka daha güvenilirdir ve müşterilere marka seçimini gözden geçirme ve tanıma fırsatı sunmaktadır(Tran vd,2021, 67).

Bu çalışma kapsamında yerel markalar ifadesi Trabzon şehrine ait markalar olarak tanımlanmaktadır. Yerel olmayan markalar ifadesi bu çalışma için ise Trabzon şehrine ait olmayan markalar şeklinde tanımlanmaktadır. Güçlü yerel markalar, geleneksel olarak ait oldukları yerde yüksek düzeyde bir farkındalıktan yararlanmaktadırlar. Tüketiciler, zaman içinde yerel markalarla

yakın ilişkiler geliştirmekte ve bu, kendi iç pazarlarında sağlam bir pazarlama yatırımı olduğunun da göstergesi olarak ifade edilebilmektedir (Schuling ve Kapferer, 2003, 97). Benzer şekilde bazı araştırmalar (Dimofte vd., 2008; Kapferer 2005) da yerel tercihlere ve kültüre uyumun yerel markaların taşıdıkları temel bir özellik olduğunu göstermiştir. Yerel markalar aynı zamanda benzersizlik, özgünlük, yerel bölgeyi ve kültürü temsil etmenin gururu ve yerel pazarlarında yüksek bilinirlik ve bulunabilirlik özelliklerine de sahiptirler (Özsomer, 2012, 74). Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere mevcut küreselleşme ve değişen ihtiyaçlar bağlamında yerel markaların kendilerinin farkına varılmasını daha fazla tanınmalarını sağlamak bu marka sahibi işletmeler için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Dünyaya seslerini duyurmak için sinema filmlerinde markalarını yerleştirmek ise oldukça dikkate değer bir uygulamadır. Bir ürün yerleştirme uygulamasıyla, yerel markalar yalnızca yerel müşterilerine sinemada görülmekle veya duyulmakla kalmazlar. Markalar aynı zamanda bu film daha sonra tüm dünyadaki sinemalarda gösterime girildiğinde, video ve DVD’de gösterildiğinde veya daha sonra ağ televizyonunda ve ödemeli kablo kanallarında yayınlandığında potansiyel olarak çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma şansını da yakalarlar (deGregorio, 2007, 3).

Medya aracılığıyla, birbiriyle bağlantı kurabilme yeteneği sağlayan ve bu bağlantının hızlı ve geniş çapta olmasına yardımcı olan küreselleşme kavramının itici gücü sayesinde yabancı markaların tanıtımını ve vaatlerini geniş kitlelere ulaştırabildikleri düşünülmektedir. Kültürel bir ürün olarak medya, diğer kültürlerden gelen uygulamaların, davranışların ve markaların yerel kültüre akması için üreticilerin ve ticari etkileyicilerin kültürel değerlerini yansıtır, güçlendirir ve geliştirir (Nelson ve Deshpande, 2013, 1). McDonald (2007) küresel markayı “tüm pazarlarda aynı veya benzer mesajı ileten ve her yere aynı isim ve logoyu taşıyan ürün” olarak tanımlamıştır. ACNielsen (2001) bir markayı, dünyanın dört ana bölgesinde (Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa/Orta Doğu/Afrika ve Asya) mevcutsa ve satışlarının en az %5’i bu ana bölgelerin dışında ki pazarlardan geliyorsa küresel olarak tanımlamıştır (Chan, 2016:110).

4. Literatür

Ürün yerleştirme uygulamaları kısa sürede Coca Cola, Pepsi, Nike, Mercedes gibi işletmelerin markalarının da aralarında bulunduğu birçok küresel ve yerel işletme tarafından, çeşitli ortamlarda oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Küresel pazarda ürün yerleştirme uygulamasının popüleritesinin artmasıyla birlikte, araştırmacılar farklı pazarlarda ve ortamlarda marka yerleştirmeyi araştırmaya başlamışlardır (Chen ve Wang, 2016, 837). Bu kap-

samda yerel ve yerel olmayan markalar hakkında yapılan çalışmaların yer aldığı literatür araştırması sonuçları aşağıda verilmektedir.

Nelson (2002) video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme kavramını incelediği araştirmasında, katılımcıların yerel markalar gibi oyunun oyuncularıyla kişisel olarak alakalı markaları hatırlama oranlarının, Pepsi gibi küresel markaları hatırlama oranlarından daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Nelson ve Deshpande (2013) alışmalarında küreselleşme bağlamında, Bollywood filmlerinde marka veya ürün yerleştirmeleri ülke kökeni açısından incelemişlerdir. Çalışmaya göre ekonomik liberalleşmeden sonra (1991, 1996, 2001, 2006, 2010) incelenen filmlerin içerik analizi sonucunda ürün ve marka yerleştirme konusunda yabancı markalar yerli markaları geride bırakmıştır. Ayrıca alışma kapsamında yapılan anketlerin analizi sonucunda Hintli izleyicilerin ürün yerleştirme uygulaması hakkında olumlu düşündükleri, ancak genellikle yerli ürün yerleştirmeleri yabancıya tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın bir başka önemli sonucuna göre Batılı yaşam tarzlarına duyulan hayranlığın yanısıra tüketici etnosentrizminin, tüketici tutum ve algılarının önemli göstergeleri olarak ortaya çıkmış olmasıdır.

Gisbey (2016) alışmasında ikisi Amerikan, biri İngiliz ve üçü Malezyalı olmak üzere altı şirkete ilişkin sorular kullanmıştır. Araştırma sonucunda yerel marka popüleriği, yerel marka bilinirliği ve algılanan yerel marka popüleriğinin, algılanan yabancı marka popüleriği ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, yabancı marka bilinirliği ile yabancı marka popüleriği arasında nedensel ve doğrudan bir ilişki olduğu da bulunmuştur.

Koçak ve Bayraktar(2019), araştırmalarında Mısırlı tüketicilerin orijini en yüksek oranda doğru bildikleri ilk beş markanın dördünün Türk markası olduklarını tespit etmişlerdir. Bu ülke pazarına yeni girecek bir Türkiye menşeli marka veya ürün için, optimum maliyetlerle ve marka tanınırlığını arttırabilmek için ortak tutundurma çabaları yapılabileceği yönünde önerilerde bulunmuşlardır. Bu noktada Dünya'da olduğu yüksek izlenme oranına sahip Türk dizilerinde Türk markalarının ve/veya ürünlerin senaryoya yerleştirilmesinin etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Abdellah-Kilani ve Zorai (2019) alışmalarında eğitim seviyesi ve geliri düşük olan tüketicilerin yabancı menşeili markaları tanımak ve satın almak için daha az fırsata sahip olmaları varsayımından dolayı, BORA skoru ile korelasyonun yabancı markalar için yerel markalardan daha güçlü olmasının beklendiğini ifade etmişlerdir.

Bozlak(2019) Türk dizilerinde yer alan kurgusal markalara yönelik tutumları incelediği çalışması sonucunda ürün yerleştirme yapılacak kurgusal

bir hizmet markası oluşturulurken, seyircilerin kişilikleriyle kolayca örtüşebilen bir marka kimliğinin dikkate alınması gerektiğini ve böylece izleyicinin bu hizmet markası ile daha rahat bağ kurabileceğini ifade etmiştir.

Dayani(2020) yerel marka bilincinin ve benzersiz olma ihtiyacının duygusal değer ve yerel markaları satın alma isteği üzerindeki etkisinin teorik bir modelle açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini yerel markalar veya küresel/yabancı markalar arasındaki tercihlerine ilişkin bir genel bakış sunması beklenen yeni nesil öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultusunda çalışmada, tüketici etnosentrizmi kavramına dayanan moda ürün kategorisinde yerel marka bilinci ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. Amaç ve Yöntem

Filmler, özellikle yabancı ve yerli markaların nerede görüntülediği ve izleyiciler arasında nasıl değerlendirildiği, menşe ülkesini anlamak için mükemmel bir pazarlama iletişimi ortamı sunarlar. Ürünler ve markaların, izleyicilerin dikkatini çekmek ve satışları artırmak için kasıtlı ikna araçları olarak filmlere giderek daha fazla yerleştirildiği görülmektedir (Eisend 2009). Literatürde ürün yerleştirmelerin kullanımıyla ilgili dünya çapında çokça çalışmaya rastlanmasına rağmen, bu uygulama ile ilgili yerel ve yabancı ürün ya da marka yerleştirme ayrımı açısından yapılan inceleme sayısı oldukça azdır (Eisend 2009; Gould, Gupta ve Grabner-Kräuter 2000). Bu durum göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı yerli bir sinema filminde yapılan yerel ve yerel olmayan marka yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma düzeyleri kapsamında incelenmesidir.

Çalışmada izleyiciler için çekici olduğunu düşündüğümüz ve odaklandığımız filmin seçilme nedenleri şu şekilde ifade edilebilir. Karadeniz bölgesinde çekilmiş bir çok yerli sinema filminde Trabzon şehrinin destinasyon olarak yer almasının da şehrin coğrafi, doğal ve tarihi özelliklerinin, yerel ürün ve markalarının, halkının yaşayışının, hal ve hareketlerinin ve kültürünün belirgin bir şekilde yansıtılabilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmada Trabzon şehrindeki sinema izleyicilerinin yerleştirme yapılan yerel ve yerel olmayan marka farkındalıkları açısından farklılıklarını belirlemek üzere gerçekleştirilmesi planlandığından, çalışmada Trabzon şehrinde çekilmiş olan bir komedi filminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma için yerli komedi filmlerinden biri olan Oflu Hoca'nın Şifresi filminin devamında çekilen ve bu sayede belli bir izleyici kitlesine sahip olacağı düşünülen Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmi kullanılmıştır. Filmin seçiminde türünün komedi olması da etkili olmuştur. Ayrıca çalışmanın araştırma konusu olan yerel ve yerel olmayan markaların yerleştirmelerinin serinin birinci filminde

oldukça fazla sayıda yer alması bu filmde de fazla sayıda kullanılacağına göstergesi olarak kabul edilmiş ve filmin seçiminde etkili olmuştur. Yerleştirmeye konu olan ürün türlerinin filmin hikâyesine uyumlu ve hikayenin içerisindeki karakterlerin yaşantılarıyla ilişkilendirilebilecek şekilde doğal ortamlarında yerleştirildikleri tespit edilmiştir. Devam filmi olarak çekilen araştırmanın uygulamasının yapıldığı bu filmde 24 markanın değişik ürün yerleştirme stratejileriyle filme yerleştirildiği tespit edilmiş ve bu markalı ürünlerin yerleştirilmesiyle ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Ayrıca yerleştirilen markaların ürün türleri ve bu markalı ürünlerin yerel ve yerel olmama durumları da Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filminde Yerleştirme Yapılan Markalar, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Yerleştirilen Markaların Ürün Türü ve Markaların Yerel Olup Olmaması

Filmde Yerleştirilen Markalar	Ürün Yerleştirme Stratejisi	Markanın Yerleştirildiği Ürün Türü	Yerel/ Yerel Olmayan
Audi	Görsel	Otomobil	Yerel Olmayan
Alpet	Görsel	Benzin İstasyonu	Yerel Olmayan
Three Pearl	Görsel	Otel İşletmesi	Yerel
Bizim Bakkal	Görsel	Bakkal A.Ş.	Yerel
Hekimoğlu	Görsel-İşitsel	Spor kulübü	Yerel
Tuha Car Rental	Görsel	Araba Kiralama	Yerel
Ali Osman Ulusoy	Görsel	Taşımacılık-Ulaşım Hizmetleri	Yerel
Kale Kilit	Görsel	Kapı Kilidi	Yerel Olmayan
Lotto	Görsel	Forma Markası	Yerel Olmayan
Peugeot	Görsel	Otomobil	Yerel Olmayan
Ray Ban	Görsel	Gözlük	Yerel Olmayan
Redbull	Görsel	İçecek	Yerel Olmayan
TÇMB	Görsel	Çimento	Yerel Olmayan
Google Earth	İşitsel	Sanal Tur Rehberi	Yerel Olmayan

Filmde Yerleştirilen Markalar	Ürün Yerleştirme Stratejisi	Markanın Yerleştirildiği Ürün Türü	Yerel/ Yerel Olmayan
Clinart	Görsel	Özel Hastane	Yerel
Kebir	Görsel	Süt Ürünleri	Yerel
Zigana Tv	Görsel	TV Kanalı	Yerel
Cephanelik	Görsel-İşitsel	Restaurant-Cafe	Yerel
TVem	Görsel	Tv Kanalı	Yerel
Whatsapp	Görsel	Mesajlaşma Uygulaması	Yerel Olmayan
Iphone	Görsel	Cep Telefonu	Yerel Olmayan
Samsung	Görsel	Cep Telefonu	Yerel Olmayan
Shoer	Görsel	Motor Kaskı	Yerel Olmayan
Mozagra	Görsel-İşitsel	İlaç	Yerel Olmayan / Kurgusal

Tablo 1 incelendiğinde filmde yapılan yerleştirmelerde kullanılan 24 markadan 10 tanesinin yerel marka oldukları belirlenmiştir. Ürün yerleştirmeye konu olan geri kalan 14 tane markanın 13 tanesini yerel olmayan gerçek markalar oluşturmaktadır. 1 tanesinin ise kurgusal bir marka olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Trabzon şehrinde bulunan sinema salonlarında 13 Mayıs 2016 tarihinden itibaren gösterimde olan komedi türündeki Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmi izleyen kolayda örnekleme yardımı ile gönüllülük esasına dayalı olarak seçilen 528 kişiyle yapılan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

6. Bulgular

Çalışmaya katılan izleyicilerin demografik özellikleri şöyledir. Anketi cevaplayan izleyicilerin % 40,2'si kadınlar, %59,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde 13-18 yaş aralığında ankete katılanlar cevaplayıcıların %18'ini, 19-24 yaş aralığındakiler %36,4'ünü, 25-30 yaş aralığındakiler %16,2'sini, 31-36 yaş aralığındakiler % 11,6'sını, 37-42 yaş

aralığındakiler %9,2'sini, 43-48 yaş aralığındakiler % 4,4'ünü, 49-54 yaş aralığındakiler %2,6'sını, 55-60 yaş aralığındakiler %0,6'sını, 61-66 yaş aralığındakiler %0,8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanların sadece % 0,2'si yani sadece 1 kişi 67 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında gençlerin oranının yüksek olması durumu çalışmanın yapıldığı dönemde Trabzon şehrindeki genç nüfus oranının yüksek olmasıyla açıklanabileceği gibi sinemaya gidenlerin genellikle gençlerden oluşmasından da kaynaklandığı sonucu çıkarılabilir. Ayrıca çalışmada kullanılan seçilmiş filmin belirli bir yaş sınırlaması ile gösterime girdiğini unutmamak gerekir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumu incelendiğinde, cevaplayıcıların %45,6'sının üniversite, %41'inin lise, %8,6'sının ortaokul, %3,6 'sının ilköğretim ve %1,2'sinin lisansüstü eğitim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %42,0'sinin öğrenci, %8,4'ünün serbest meslek çalışanı, %32,8'sinin özel sektör çalışanı, %9,2'sinin ise kamu çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %7,4'lük kısmı ise herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan izleyicilerin %4,8'i 4301 TL ve üzerinde, %5,6'sı 3301 TL ile 4300 TL arası, % 14,4'ü 2301 TL ile 3300 TL arası, %35'i 1300 TL'den az ve %40,2'si 1300 TL ile 2300 TL arası, gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tespit edilen bütün demografik özelliklerle ilgili sonuçların, bu araştırmanın heterojen yapıdaki örnekleminin daha önce genellikle öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen literatürdeki ürün yerleştirme çalışmalarından farkının ortaya konulabilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların söz konusu seçilmiş film içerisindeki markalara yönelik tutumları, marka farkındalığı boyutları açısından hatırlanma ve tanınma düzeyleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Öncelikle filmde yerleştirme yapılan 24 markaya yönelik hatırlama düzeylerini belirlemek üzere yardımsız hatırlama soruları yöneltilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan film içerisinden hatırladıkları ilk 5 markayı yazmaları istenmiştir. Cevaplayıcılardan bu soruya yanıt olarak, 5 marka hatırlayarak yazanlar olduğu gibi, 5'ten daha az marka hatırlayarak yazanlar da olmuştur. Ancak, her katılımcının en az 1 tane markayı hatırlayıp yazarak soruyu yanıtladığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Markaların Yardımsız Hatırlanma Sıralaması

1. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		KEBİR		HEKİMOĞLU		AUDİ/ BİZİM BAKKAL		CEPHANELİK		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
80	16,0	39	7,8	26	5,2	25	5,0	22	4,4	217	43,4
2.SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		KEBİR		BİZİM BAKKAL		HEKİMOĞLU		CEPHANELİK		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
47	9,4	42	8,4	26	5,2	23	4,6	19	3,8	157	31,4
3. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		BİZİM BAKKAL		KEBİR		CEPHANELİK		CLİNART		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
34	6,8	25	5,0	23	4,6	18	3,6	13	2,6	113	22,6
4. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											

KEBİR	BİZİM BAKKAL/ CEPHANELİK		ALİ OSMAN ULUSOY		CLİNART		ALPET		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
21	19	3,8	15	3,0	12	2,4	11	2,2	97	19,4
5. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR										
CEPHANELİK	KEBİR/TVem		BİZİM BAKKAL/ ALİ OSMAN ULUSOY/ IPHONE		AUDİ /ALPET/ HEK- İMOĞLU		LOTTO/ WHATSAPP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15	12	2,4	10	2,0	8	1,6	7	1,4	107	21,4

Çalışmadaki yardımsız hatırlama bulgularına göre filmde yerleştirilen 24 farklı markadan her biri en az bir izleyicinin ilk hatırladığı marka olabilmıştır. Bu 24 marka frekanslarına göre incelendiğinde içlerinden birinci sırada hatırlanan ilk beş marka içerisinde 6 marka ismi yer almakta ve toplam cevaplayıcıların % 43,4'ünün hatırlamasını ifade etmektedir. İlk sırada en çok hatırlama oranına sahip marka, yerel Ali Osman Ulusoy markası olmuştur. Birinci sırada hatırlandığı ifade edilen markalardan en az hatırlanan marka ise yerel olan Cephanelik markasıdır.

Katılımcıların ikinci sırada hatırladıkları ilk beşi 5 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %31,4'ünü ifade etmektedir. İçlerinden en çok hatırlanma oranına sahip olan yerel Ali Osman Ulusoy markasıdır. İkinci sırada en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise yine yerel Cephanelik markası olmuştur.

Cevaplayıcıların üçüncü sırada hatırladıkları markalar içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 5 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %22,6'sını açıklamaktadır. Bu grupta en çok hatırlanma oranına sahip marka yerel Ali Osman Ulusoy markası olmuştur. Üçüncü sırada en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise yerel bir marka olan Özel Clinart Hastanesi'dir.

Katılımcıların dördüncü sırada hatırladıkları 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında dördüncü sırada hatırlanan ilk beşi 6 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %19,4'ünü ifade etmektedir. En çok hatırlanma oranına sahip marka yerel Kebir markası olmuştur. Dördüncü sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise yerel olmayan Alpet olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların beşinci sırada hatırladıkları 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında beşinci sırada hatırlananlardan ilk beşi 11 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %21,4'ünü oluşturmaktadır. Beşinci sırada en çok hatırlanma oranına yerel Cephanelik markası sahip olmuştur. Beşinci sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip markalar ise eşit frekans değerlerine sahip oldukları belirlenen yerel olmayan Lotto (%1,4) ve Whatsapp (%1,4) markalarıdır.

Tablo 2'de gösterilmiş olan cevaplayıcıların hatırlayıp yardımsız olarak ifade ettikleri markalarla ilgili sonuçlar daha önce Tablo 1'de verilmiş olan bilgilerle karşılaştırıldığında, bazı markalarla ilgili önemli bulgular şu şekilde ifade edilebilir;

Tablo 1'de görsel olarak yerleştirildiği belirlenen yerel Ali Osman Ulusoy markasının Tablo 2'ye göre en yüksek hatırlanılabilirliğe sahip olduğu tespit

edilmiştir. Ancak seçilmiş olan filmde sadece görsel olarak yerleştirildiği tespit edilen marka, Ali Osman isminin filmdeki ana karakterlerden birisinin ismi olması sebebiyle tekrar tekrar sözel (işitsel) olarak filmde yer almaktadır. Bu sebeple sadece görsel yerleştirilen Ali Osman Ulusoy markasının, cevaplayıcılar tarafından, sanki hem görsel hem de işitsel yerleştirilmiş gibi algılandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra filmde yer alan Ali Osman karakterini canlandıran sanatçının (Köksal Engür), cevaplayıcıların sık sık karşılaştığı TV dizilerinde ve sinema filmlerinde rol alıyor olmasının yerel Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanırılığını artırdığı düşünülmektedir. Bilgili vd. (2011) yaptıkları çalışmada, mizahi reklamlar incelendiğinde bu reklamların öne çıkan ortak özelliklerinden biri olarak, izleyicinin daha önceden tanıdığı komedi sanatçılarının bu tür reklamlarda rol alması olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar çalışmada kullanılan reklam filmlerinden kalıcılığı yüksek olanların, gösterimde bulunan komedi program ya da filmlerinin sanatçıları ile yapılmış olmasının hatırlanırılık açısından etkili olduğunu, bir diğer ifadeyle böyle özelliklere sahip kişilerin yer aldığı program, dizi, film veya reklamlardaki markaların akılda kalıcılığının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, Gould vd. (2000) çalışmalarının sonuçlarına benzer bir şekilde ürün yerleştirmede hem görsel, hem işitsel tekniklerin kullanılmasının, ayrıca izleyici için başka çağrışımlar da yapacak karakterler ve isimlerin kullanılmasının farkındalık ve hatırlamanın etkisini arttırdığı söylenebilir. Ayrıca filmdeki bazı markaların yerleştirilmesinde ise bölge halkının sosyal yaşamları ve karakteristik özelliklerinin dikkate alındığını söylemek mümkündür. Trabzon halkının futbola olan yoğun ilgisi düşünüldüğünde, çalışmada ilk sırada hatırlanan markalardan olan yerel Hekimoğlu markasının Oflu Hoca karakterinin başkanlık yaptığı “Hekimoğlu Doğan Spor kulübü” adı ile söz konusu filme yerleştirilmiş olması konuyla ilgili verilebilecek önemli bir örnektir. Filmde zengin müteahhit rolündeki Ahmet karakterinin Audi marka arabasının özel şöförü tarafından kullanıldığının görülmesi de önemli başka bir yerleştirme örneği olarak verilebilir. Audi markası lüks otomobil kategorisinde yer almaktadır ve bu markanın yerleştirmesinin zengin müteahhit karakteriyle ilişkilendirilmiş olduğu söylenebilir. Sosyal statü ve yaşam tarzı ile ilişkili yerleştirmelerin yanı sıra hikayenin gidişatına uygun olarak başka bir ifadeyle hikayeye uyum sağlamış yerleştirmeler de söz konusudur. Filmde geçirilen kaza sonrasında gidilen ve filmin çekildiği dönemde Trabzon’da faaliyet gösteren yerel bir marka olan “Özel Clinart Hastanesi” nin yerleştirilmesi hikayenin akışını bozmadan ve aslında ürün yerleştirme kavramının doğal yapısına uygun olarak gerçekleştirilen bir ürün yerleştirme örneğidir. Hastanenin bulunduğu lokasyon tabelası yanı sıra görsel olarak

logosunun bulunduğu bir dosya da filmdeki karakterin elinde gösterilerek bu markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

Daha sonra çalışmada filme yerleştirilen markalara dair hatırlanma düzeylerini belirlemek amacıyla, yardımsız hatırlama sorusuna verilen cevaplarda belirtilen markaların frekansları dikkate alınmıştır. Ayrıca izleyicilerin markaları hatırladıkları yerleştirme stratejileri de incelenmiştir. Hatırlanan markaların yerleştirme stratejilerini belirlemek üzere, sadece gördüm, sadece ismini duydum, hem gördüm hem duydum ve ürünün nasıl yerleştirildiğini hatırlamıyorum seçenekleri sunulmuş ve cevaplayıcıların içlerinden tercihte bulunmaları istenmiştir. Analiz bulguları Tablo 3’ de verilmiştir.

Tablo 3: İzleyicilerin Markaları ve Yerleştirme Stratejilerini Hatırlama Düzeyleri

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Audi	Sayı	55	3	15	6	79
	Yüzde	11,0	0,6	3,0	1,2	
Alpet	Sayı	36	1	7	6	50
	Yüzde	7,2	0,2	1,4	1,2	
Three Pearl	Sayı	4	1	-	6	11
	Yüzde	0,8	0,2	-	1,2	
Bizim Bakkal	Sayı	82	-	24	7	113
	Yüzde	16,4	-	4,8	1,4	
Hekimoğlu	Sayı	38	6	34	7	85
	Yüzde	7,6	1,2	6,8	1,4	
Tuha Car Rental	Sayı	22	3	2	7	34
	Yüzde	4,4	0,6	0,4	1,4	
Ali Osman Ulusoy	Sayı	128	8	48	7	191
	Yüzde	25,6	1,6	9,6	1,4	

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi ni Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Kale Kilit	Sayı	8	1	-	6	15
	Yüzde	1,6	0,2	-	1,2	
Lotto	Sayı	13	1	2	6	22
	Yüzde	2,6	0,2	0,4	1,2	
Peugeot	Sayı	14	1	5	6	26
	Yüzde	2,8	0,2	1,0	1,2	
Ray Ban	Sayı	14	-	-	6	20
	Yüzde	2,8	-	-	1,2	
Redbull	Sayı	42	1	10	7	60
	Yüzde	8,4	0,2	2,0	1,4	
TÇMB	Sayı	4	-	-	6	10
	Yüzde	0,8	-	-	1,2	
Google Earth	Sayı	1	8	-	6	15
	Yüzde	0,2	1,6	-	1,2	
Clinart	Sayı	29		13	7	49
	Yüzde	5,8		2,6	1,4	
Kebir	Sayı	90	7	39	7	143
	Yüzde	18,0	1,4	7,8	1,4	
Zigana Tv	Sayı	18	4	1	6	29
	Yüzde	3,6	0,8	0,2	1,2	
Cephanelik	Sayı	13	5	74	7	99
	Yüzde	2,6	1,0	14,8	1,4	
TVem	Sayı	19	1	3	8	31
	Yüzde	3,8	0,2	0,6	1,6	

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi ni Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Whatsapp	Sayı	8	2	3	6	19
	Yüzde	1,6	0,4	0,6	1,2	
Iphone	Sayı	41	2	7	6	56
	Yüzde	8,2	0,4	1,4	1,2	
Samsung	Sayı	12	-	5	6	23
	Yüzde	2,4	-	1,0	1,2	
Shoei	Sayı	1	-	-	7	8
	Yüzde	0,2	-	-	1,4	
Mozagra	Sayı	12	1	2	6	21
	Yüzde	2,4	0,2	0,4	1,2	

Analiz sonuçlarına göre, hatırlama düzeyi en yüksek 5 marka sırasıyla yerel Ali Osman Ulusoy (191 kişi), yerel Kebir (143 kişi), yerel Bizim Bakkal (113 kişi), yerel Cephanelik (94 kişi) ve yerel Hekimoğlu (85 kişi) markalarıdır. En düşük 5 marka ise sırasıyla yerel olmayan Shoei (8 kişi), yerel olmayan TÇMB (10 kişi), yerel Three pearl (11 kişi), yerel olmayan Google Earth (15 kişi) ve yerel olmayan Kale Kilit (15 kişi) markalarıdır. Bunların arasında hatırlaması en yüksek olarak belirlenen marka, sadece görsel olarak yerleştirilmesine rağmen filmdeki karakter (Ali Osman) ismiyle bağdaştırıldığı için hem görsel hem işitsel hatırlandığı izleyiciler tarafından ifade edilen yerel Ali Osman Ulusoy markasıdır. Ali Osman Ulusoy markasının filmde yerleştirildiğini hatırlayan cevaplayıcılardan sadece görsel yerleştirilme stratejisinin kullanıldığını doğru bir şekilde ifade edenler 128 kişidir. Bu markayı hatırlayanlardan 8 kişinin bu markayı sadece gördüğü, 48 kişinin hem gördüğü hem ismini duyduğu, 7 kişinin ise markanın nasıl yerleştirildiğini hatırlamadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Ali Osman Ulusoy markasının yerleştirme şeklinin markayı hatırladığını ifade eden 63 kişi tarafından yanlış hatırlanmış olduğu belirlenmiştir. Bu marka Tablo 1'de de görüldüğü üzere yerleştirilen markaların sınıflandırılmasına göre yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

İkinci olarak en fazla hatırladığı tespit edilen Kebir (143) markasının filmde yerleştirme stratejisi sadece görsel olmasına rağmen 143 cevaplayıcının sadece 90 kişisi Kebir markasının görsel yerleştirme stratejisiyle yerleştirildiğini doğru hatırlayabilmiştir. Bu marka Tablo 1'e göre filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Üçüncü sırada bulunan Bizim Bakkal markası görsel yerleştirme kullanılarak yerleştirilmiştir. Bizim bakkal markasının yerleştirme stratejisini hatırladığını belirten 113 cevaplayıcının 82'sinin doğru hatırlayabildiği tespit edilmiştir. Bizim bakkal markası Tablo 1'e göre yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Dördüncü sıradaki Cephanelik markası için filmde hem görsel hem işitsel yerleştirilme kullanılmıştır. Ancak bu markayı hatırladığını ifade eden 99 cevaplayıcının sadece 74 kişininin doğru yerleştirme stratejisini hatırladığı belirlenmiştir. Cephanelik markası da Tablo 1'de ki sınıflandırmada yerel marka kategorisinde bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların beşinci sırada en fazla hatırladığı Hekimoğlu (85kişi) markası, filmde hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmiştir. Ancak markayı hatırladığını ifade eden katılımcıların sadece 34'ü bu markanın yerleştirme stratejisini doğru hatırlayabilmiştir. Hekimoğlu markası Tablo 1'e göre yerel bir marka olarak belirlenmiştir.

Hatırlanma düzeyleri en düşük olan 5 marka sıralandığında en az hatırlanan markanın yerel olmayan Shoei (8 kişi) olduğu görülmüş ve bu markanın filme görsel olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Shoei markasını hatırladığını belirten cevaplayıcıların sadece 1'i bu marka için görsel yerleştirmeyi hatırladığını belirtirken, diğer 7 cevaplayıcı markanın nasıl yerleştirildiğini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Literatürdeki ünlü kişilerin marka iletişimi kullanımının olumlu etkisinin tespit edildiği bazı çalışmaların (Waltd vd., 2008; Çavuşoğlu, 2011; Albar ve Öksüz, 2012) aksine çalışma için seçilmiş olan filmde ünlü millî sporcu Kenan Sofuoğlu'nun kullandığı kaska yerleştirilmiş yerel olmayan Shoei markasının hatırlanma oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun Shoei markasının, tüketicilerin özel ilgi gösterdikleri sportif faaliyetlerde kullanılan bir ürün olan motosiklet kaskı markası olması sebebiyle meydana geldiği düşünülmektedir.

En az hatırlanan ikinci ürün markası TÇMB (10 kişi) olmuştur. Bu marka inşaat sektörüne ait bir ürün olan çimento ürününün markası olup, filmde görsel olarak yerleştirilmiştir. Bu markayı hatırlayan cevaplayıcıların 4'ü

TÇMB markasını sadece gördüğünü, 6 kişisi ise nasıl gördüklerini hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Algıda seçici oldukları bilinen seyircilerin bir çimento markası olan TÇMB'yi, filmde yerleştirilen diğer markalardan daha az hatırlaması araştırmanın beklenen sonuçları arasındadır. Ayrıca bu marka Tablo 1'de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel olmayan marka kategorisinde yer almaktadır.

Three Pearl (11) markası ise en az hatırlanan üçüncü marka olup, filmde görsel olarak yerleştirilmiştir. Three Pearl markasını hatırlayan cevaplayıcılardan 4'ü markayı sadece gördüğünü, 1'i sadece ismini duyduğunu 6'sı ise nasıl yerleştirildiğini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Three Pearl markası, konaklama hizmetleri veren bir otel işletmesinin markasıdır. Çoğunluğunun Trabzon şehrinde ikamet ettiği tahmin edilen cevaplayıcılarla gerçekleştirilen bu çalışmada, konaklama hizmeti vermek üzere şehir merkezinin dışında yer alan bir otel işletmesi olan yerel Three Pearl markasıyla ilgili bu sonuç çalışmanın beklenen sonuçlarındandır.

Kale Kilit ve Google Earth markaları 15'er cevaplayıcı tarafından hatırlanarak sıralamada dördüncülüğü paylaşan markalardır. Yerel olmayan markalar kategorisindeki Kale Kilit'in görsel olarak, Google earth'ün ise işitsel olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Hem Kale kilit markasını hem de Google earth markasını hatırlayanların sadece 8'er kişinin doğru yerleştirme stratejisiyle yerleştirmeleri hatırladığı bulunmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle ürün yerleştirme stratejilerinin ürünlerin hatırlanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmama durumlarına göre hatırlanabilirliklerine bakıldığında yardımsız hatırlama sonucunda en çok hatırlanan ilk beş markanın (Ali Osman Ulusoy, Kebir, Bizim Bakkal, Cephanelik ve Hekimoğlu) yerel markalar oldukları görülmüştür. Bu sonucun filmle ilgili uygulamanın Trabzon İli içerisindeki sinema seyircilerine yapılmış olmasından kaynaklandığı, başka bir ifadeyle yerli seyircilerin yerel markaları daha çok hatırlamış olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Cevaplayıcıların markalara yönelik tanınırlık düzeyleri markaların logoları yardımıyla belirlemeye çalışılmıştır. Bu logoların ait olduğu markaları tanıyıp tanımadıklarını anlayabilmek için logolarının filmde yer aldığı belirtiltikleri markaların hangi ürün grubunda yer aldığını belirtmeleri de istenmiştir.

Tablo 4: Yerleştirilen Markaları Tanıma Düzeyleri

Markalar	Ürün/Marka Kategorisi	Tanıyor		Tanımıyor	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bizim Bakkal	Bakkal	384	76,8	116	23,2
AliOsman Ulusoy	Şehirler Arası Otobüs Firması	359	71,8	141	28,2
Cephanelik	Restaurant-Cafe	297	59,4	203	40,6
Kebir	Süt ürünleri	289	57,8	211	42,2
Hekimoğlu	Futbol takımının ismi/Döküm Sanayi	235	47,0	265	53,0
Iphone	Cep Telefonu	220	44,0	280	56,0
Audi	Otomobil	216	43,2	284	56,8
Clinart	Özel Hastane/Sağlık hizmeti	178	35,6	322	64,4
Redbull	Enerji içeceği/ İçecek	171	34,2	329	65,8
Alpet	Benzin İstasyonu	155	31,0	345	69,0
Samsung	Cep Telefonu	154	30,8	346	69,2
Peugeot	Otomobil	136	27,2	364	72,8
TVem	Tv Kanalı/medya kuruluşu	136	27,2	364	72,8
Mozagra	İlaç / kişisel sağlık ürünleri	136	27,2	364	72,8
Zigana Tv	TVKanalı/ medya kuruluşu	112	22,4	388	77,6
Lotto	Forma/spor ürünleri	111	22,2	389	77,8
Google Earth	Sanaltur rehberi/ Arama motoru	106	21,2	394	78,8
Whatsapp	Mesajlaşma Uygulaması	97	19,4	403	80,6
Ray Ban	Gözlük/aksesuar	91	18,2	409	81,8
TuhaCar Rental	Araba Kiralama Hizmeti	85	17,0	415	83,0

Markalar	Ürün/Marka Kategorisi	Tanıyor		Tanımıyor	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kale Kilit	Kapı Kilidi ve Çilingir hizmeti	75	15,0	425	85,0
Three Pearl	Otel İşletmesi	54	10,8	446	89,2
TÇMB	Çimento / inşaat malzemesi	20	4,0	480	96,0
Shoei	Motor Kaskı/ spor malzemesi	14	2,8	486	97,2

Tanıma düzeyleri ile ilgili Tablo 4, ürün türlerini doğru belirten izleyicilerin cevapları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tablo 4’de verilen frekans analiz sonuçlarına göre, tanınırlığı en yüksek 5 marka ve en düşük 5 marka incelendiğinde, filme yerleştirilmiş markalardan en yüksek tanıma düzeyine sahip ilk marka yerel Bizim Bakkal (383 kişi) markası olarak tespit edilmiştir. Bizim Bakkal markasını, tanıma düzeyinin yüksekliği bakımından sırasıyla, Ali Osman Ulusoy (359 kişi), Cephanelik (297 kişi), Kebir (289 kişi) ve Hekimoğlu (235 kişi) markaları takip etmektedir. En düşük tanıma düzeyine sahip 5 marka ise sırasıyla Shoei (14 kişi), TCMB (20 kişi) ve Three Pearl (53 kişi), Tuha Car Rental (85 kişi) ve Kale Kilit (75 kişi) olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların tanıma sonuçları değerlendirildiğinde markaların en yüksek tanıma oranları ile ilgili sonuçların hatırlama sonuçlarıyla benzerlik gösterdikleri görülmüştür. Ancak tanıma düzeylerinde ilk beşte yer alan markaların sıralamasında hatırlanan markaların sıralamasına göre farklılık olduğu görülmektedir. Hatırlama sıralamasında yerel Ali Osman Ulusoy markası birinci sırada yer alırken tanıma sıralamasında yerel Bizim Bakkal markasının birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Logolar veya isimler yardımı ile tanıma düzeyi belirlenmeye çalışılan markaların sıralamasının hatırlama düzeylerindeki sıralamadan farklılaşma sebebinin, yerel Ali Osman Ulusoy markasının adının ve logosunun filmdeki yerleştirmeden kısa bir süre önce değiştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere yerel Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanma sıralamasında önde olmasına ise bu markanın filmde yerleştirilmesinin hem görsel hem işitsel olarak desteklenmiş olmasının etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca yerel Bizim Bakkal markasının logosunu ve marka adını, Trabzon’daki bakkalların bir araya gelerek kurduğu Bakkalım A.Ş’nin birer şubesi olan bakkalların

tabelalarında, şehrin neredeyse her semtinde görmek mümkündür. Bu sebeple görsel açıdan logosuyla sıklıkla Trabzon şehrindeki film izleyicilerinin karşılaştığı bu yerel markanın tanınırlığının daha yüksek olarak belirlendiği düşünülmektedir.

Çalışmada tanıma düzeyinin yüksek olduğu markalardan bir diğeri ise, 1916–1918 yıllarında Trabzon’u Rusların işgali sırasında cephanelik olarak kullanılmış, bugün ise cafe ve restoran tarzı hizmet veren yerel Cephanelik’dir. Bu markanın tanıma oranlarının yüksek olmasının sebebinin Cephanelik markasının film içerisinde bir düğün organizasyonun mekanı ve Trabzon şehrinin doğal güzelliğini ve tarihi mimarisini koruyan bir yer olarak yerleştirilmesinin yanında ünlü pop sanatçısı Yusuf Güney’in bu işletmenin adresini marka adını vererek sorması olduğu düşünülmektedir.

Yerleştirme yapılan bir diğer yüksek tanıma oranına sahip marka ise filme Trabzon’da bir futbol kulübünün ismi olarak yerleştirilmiş Hekimoğlu’dur. Ayrıca Hekimoğlu, döküm ve metal endüstrisinde ticaret yapan Trabzon şehrinin önemli bir işletmesinin de yerel markasının adıdır. Dolayısıyla bu markanın farkındalık boyutlarından tanıma düzeyleri açısından yüksek değerlere sahip olmasının sebepleri, hem Trabzonluların fanatiklik derecesindeki futbola olan ilgileri hem de şehrin önemli bir sanayi firmasının aynı marka ismiyle filmde yerleştirilmesi olarak düşünülebilir. Ayrıca bu yerel markanın filmde hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı bir marka olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Trabzon’un Vakfikebir ilçesinde kurulmuş bir işletme markası olan ve bugün hem Trabzon halkına hem de tüm Türkiye’ye süt ürünleri satışı gerçekleştiren Kebir markasının da yerleştirme sonucunda yüksek tanıma oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Yerel olan Kebir markasının tereyağı ve peyniri gibi süt ürünlerinin izleyicilerin evlerinde günlük tüketilen ürünler oldukları düşüncesi markanın yüksek tanıma oranlarının sebebi olarak düşünülebilir.

Yine hatırlama oranlarındaki sonucu destekler bir sonuçla en düşük tanıma oranına da yerel olmayan Shoei markasının sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu markanın tanınma oranının düşüklüğünün sebebinin hatırlanma oranındaki düşünceye benzer bir şekilde Shoei’nin cevaplayıcıların günlük yaşamlarında çok fazla karşılaşmadıkları bir marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu düşük tanıma düzeyinin, marka isminin yer aldığı görsel açıdan çok sade olan; siyah çerçeve içerisinde siyah renkte yazılmış marka isminden oluşan logosuyla da ilgili olduğu düşünülebilir.

Oldukça düşük tanıma oranına sahip markalardan bir diğeri olan TÇMB, Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği'nin desteğiyle üretim yapan Türkiye'nin 7 ayrı bölgesindeki çimento fabrikalarının ortak olarak kullandığı çimento ürünü markasıdır. Bu markanın tanınma oranının düşüklüğüne çimento ürününün, tüketicilerin günlük yaşantılarında sıklıkla değil de daha çok inşaat sektöründe kullanılan veya inşaat ve yapı düzenleme ile ilgili bir faaliyet gerçekleştirilecekse hammadde olarak kullanılan bir ürün olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Buradan hareketle TÇMB markasını tanıyan az sayıdaki cevaplayıcının inşaat sektörüyle yakın ilgili olduğu ya da yakın zamanda bir inşaat malzemesi olan çimentoya ihtiyaç duydukları düşünülmektedir.

Görsel olarak yerleştirilen Tuha Car Rental Trabzon'da turizmle beraber artan talep doğrultusunda araç kiralama hizmeti veren bir işletmedir. Yerel bir marka olan Tuha Car Rental'in düşük tanınma oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Markanın bulunduğu sektörde sunulan hizmetlerin filmi izleyen yerel halktan daha çok şehre gelip araç kiralama ihtiyacı duyanlara yönelik olması düşük tanınma oranının sebepleri olarak görülmektedir.

Three Pearl'de tanınma düzeyi düşük markalar arasında görülmüştür. Konaklama hizmeti veren bir otel işletmesine ait olan Three Pearl markası da tıpkı Tuha Car Rental markası gibi bulunduğu sektörde yeni hizmet vermeye başlamış bir markadır. Tanınma oranının bu sebeple düşük olduğu düşünülmektedir.

Kale Kilit markasının tanınırlığının düşük olmasının ise yerleştirme stratejisinin filmin hikayesindeki kız kaçırma sahnesindeki doğal ortamında çok belirgin olmayan bir şekilde ve sadece görsel olarak yerleştirilmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmada ki en yüksek ve en düşük tanınırlığa sahip olan 5'er markanın dışında kalan dikkat çekici bir sonucun ise filmde yerleştirilen Rayban markası ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Yerel bir marka olamayan Rayban'ın tanınma oranının düşüklüğü yapılan ürün yerleştirmenin doğal ortama uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasıyla ilişkilendirilebilir. Filmde Rayban marka gözlüğün bir sahnede kaza sonucunda kırıldığı gösterilmektedir. Ayrıca yerel olmayan Rayban markasının düşük tanıma ve hatırlama oranlarının dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmesinin bir diğer önemli nedeni ise markanın küresel düzeyde tanınıyor ve kullanılıyor olmasına rağmen cevaplayıcıların filmdeki bu markayı tanıma ve hatırlama düzeylerinin aynı doğrultuda yüksek olarak tespit edilememiş olmasıdır. Bu doğrultuda marka farkındalığının boyutları olarak değerlendirilen araştırmaya ait tanı-

ma ve hatırlama ile ilgili sonuçların, doğal yerleştirmelerin daha az farkında olduğunu ve belirgin yerleştirmelerin daha yüksek hatırlama ve tanımayla sonuçlandığını ifade eden Karrh (1998), Gupta ve Lord (1998) ve Dastous ve Chartier (2000)'in çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerel ve yerel olmayan markalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, öncelikle Z testi yapılmıştır. Tutumların olumlu veya olumsuz olma durumuna göre veriler yeniden sınıflandırılmıştır. Genel tutum ortalaması 3,1072 olarak belirlenmiştir. 0,05 önem düzeyine göre yapılan Z testine göre, cevaplayıcıların olumlu tutuma sahip olanları 193 kişi, olumsuz tutuma sahip olanları 190, kararsız tutum sergileyenleri ise 117 kişi olarak belirlenmiştir. Kararsız tutum sergileyen cevaplayıcılar elenmiş, kalan iki grup yeniden kodlanarak t- testine tabi tutulmuştur. Önce her bir marka tek tek ele alınarak tutumlar incelenmiştir. Daha sonra ise tutumlar markaların yerel ve yerel olmayan markalar kategorisinde toplanmasıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle ayrı ayrı her bir markaya dair olumlu ve olumsuz tutumlarla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Tutumların Olumlu Olup Olmaması Açısından Markaların Tanınırlığına Göre Farklılıklar

MARKALAR	Tutum Ortalamaları (M)		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
Audi	1,5789	1,5544	0,489	0,485
Alpet	1,6789	1,6995	0,749	0,387
Three Pearl	1,8808	1,9158	5,171	0,024*
Bizim Bakkal	1,2105	1,2539	4,047	0,045*
Hekimoğlu	1,5450	1,5181	0,941	0,333
Tuha Car Rental	1,8632	1,8238	0,399	0,528
Ali Osman Ulusoy	1,2263	1,2953	9,526	0,002*
Kale Kilit	1,8474	1,8446	0,023	0,879
Lotto	1,7579	1,7876	1,915	0,167
Peugeot	1,7000	1,7098	0,177	0,674
Ray Ban	1,8000	1,8342	3,001	0,084
Redbull	1,5895	1,7306	31,153	0,000*

MARKALAR	Tutum Ortalamaları (M)		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
TÇMB	1,9684	1,9741	0,440	0,508
Google Earth	1,7789	1,7927	0,431	0,512
Clinart	1,6579	1,6166	2,782	0,96
Kebir	1,3421	1,5233	19,862	0,000*
Zigana Tv	1,7737	1,7824	0,167	0,683
Cephanelik	1,3947	1,3990	0,028	0,866
TVem	1,7263	1,7513	1,233	0,268
Whatsapp	1,7947	1,7876	0,119	0,731
Iphone	1,5316	1,5803	3,096	0,079
Samsung	1,6263	1,7461	24,834	0,000*
Shoei	1,9632	1,9793	3,587	0,059
Mozagra	1,6947	1,7358	3,147	0,077

Analiz sonuçlarına göre Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy, Redbull, Kebir, Samsung, markalarının tanınırlığı cevaplayıcıların sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından farklılık göstermiştir. Farklılığın tespit edildiği Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy ve Kebir markaları yerel, Redbull ve Samsung ise yerel olmayan markalardır. Ortalamalar incelendiğinde, yerel olan Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarının tanınırlık oranının hem olumlu hem olumsuz tutuma sahip olan izleyiciler için daha yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumsuz olsa dahi yerel olarak değerlendirilen Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarında tanıma düzeyleri oldukça yüksektir. Yerel markalardan olan Three Pearl markasının ise hatırlanabilirliğinin düşük olmasını diğer markalara göre daha az tanınıyor olmasının etkilediği ve tanınırlığın düşük olmasının da izleyicileri ürünün yerleştirilmesine karşı olumsuz tutuma yönlendirdiği düşünülmektedir. Yerel olmayan ve tanınırlığı düşük olan Samsung ve Redbull markalarının yerleştirilmesine karşı cevaplayıcıların tutumları ise olumsuz yönde görülmüştür. Diğer markalarda tutumlar ve tanınırlık açısından herhangi farklılık görülmemiştir. Buradan hareketle, cevaplayıcıların hem yerel hem yerel olmayan markaları tanıdıkları, dolayısıyla markanın yerel veya yerel olmamasının tu-

tumlar açısından 6 marka dışında farklılık göstermediği görülmüştür. Başka bir ifadeyle, cevaplayıcıların sinema filminde ürün yerleştirme yapılmasına yönelik tutumlarının yerel ve yerel olmayan markalı ürünleri tanıyıp tanı-maması açısından çok önemli bir farklılık göstermediği söylenebilir. Sonuç olarak, markanın yerel olup olmadığına bakılmaksızın farkındalığı yüksek markalara yönelik tüketici tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür.

Yerel ve yerel olmayan markalara göre izleyicilerin tanınırlık düzeyleri ile filmde ki ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek için her bir marka ayrı ayrı incelendikten sonra, çı-kan sonuçların bir bakıma sağlamasını yapmak üzere yerel ve yerel olmayan markalar sınıflandırılıp, 2 ayrı kategoride toplanarak yeniden T-testine tabi tutulmuştur. T- testinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İzleyici Tutumları Açısından Markaların Yerel Olup Olmamasına Göre Tanınırlıklarındaki Farklılıklar

Markalar	Filmde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ortalaması		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
Yerel Olmayan Marka-lar	1,6757	1,7196	2,779	,042*
Yerel Markalar	1,5820	1,6099	1,400	,237

Tablo 6'ya göre, yerel olmayan markalarda %5'lik anlamlılık düzeyinde farklılık görülmüştür. Analiz sonrasında ortalamalar incelendiğinde, filmler-de ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutuma sahip olan cevaplayıcıların yerel olmayan markaları tanımadıkları görülmüştür. Diğer yandan, yerel markalarda herhangi bir farklılık görülmemiştir. Bir başka ifadeyle, cevapla-yıcılar ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergileseler bile yerel mar-kaları tanımaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda hem filme yerleştirilen her bir marka için hem de bu markaların yerel ve yerel olmayan kategorileri için yapılan t-testlerinin birbirini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Zorlu rekabet ortamı, yalnızca bilgilendirmek için değil, aynı zamanda tüketiciyi ikna etmek, başka bir deyişle insanları etkilemek için farklı pazarla-ma yöntemleri ve fikirleriyle pazarlama iletişimi alanında değişimlere neden oldu. Dolayısıyla günümüzde tutundurma çabalarının başarılı olabilmesi bu çabalarla gönderilen mesajların izleyici için akılda kalıcı olabilecek dik-

kat çekici unsurlara sahip olabilmesiyle mümkün olmaktadır. Küreselleşmede görülen hıza karşın özellikle yerel markaların diğer markalarla rekabet edebilmesinde ürün yerleştirme giderek daha yaygın ve etkili bir güç haline gelmektedir. Bu noktada geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanı sunan sinema filmlerinde yapılan marka yerleştirmeler sayesinde her biri birbirinden benzersiz mesajların verilmesi mümkün hale gelmektedir. Yapılan bu çalışmayla yerel ve yerel olmayan markaların seçilmiş olan filmde yerleştirilmeleri sonrasında tespit edilen izleyici marka farkındalıklarının incelenmesiyle pazarlama iletişimi literatürüne katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Trabzon şehir merkezinde bulunan salonlarda gösterime girmiş olan seçilmiş filmi izlemek için gelen seyircilerle katılımı gönüllülük esasına dayanarak yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre çalışmaya katılan seyircilerin çoğunluğunu genç, eğitilmiş ve en az asgari ücret düzeyinde gelir sahibi kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Marka farkındalığının hatırlama ve tanıma boyutları ile ilgili çalışmalara konu olan ürün yerleştirmelerin, bellek araştırmaları aracılığıyla uygulama alanına ve sektöre oldukça önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Bu katkının yerel ve yerel olmayan markaların tanınması ve hatırlanması çerçevesinde incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre: yardımsız hatırlatma sorularından alınan cevaplar doğrultusunda en çok hatırlanan ilk 5 markanın yerel markalar oldukları görülmüştür. Ancak yerel olan markaların amacının ulusal ve hatta küresel düzeyde hatırlanabilirliklerini artırmak olduğu düşünüldüğünde örneğin en fazla hatırlanan Ali Osman Ulusoy markasının çalışmada yerel bir marka olarak sınıflandırılmış olduğu fakat verdiği hizmet çevresinin genişliğinin Türkiye'deki tüm şehirler olduğu bilindiğinden ulusal bir marka haline gelerek hatırlanabilirliğini artırdığı da söylenebilir. Kısaca yerel olduğu tespit edilen markaların, hedef kitlelerine ulaşabilmek için ulusal ve küresel izleyicilere gösterilmek üzere çekilen filmlerde yerleştirilmesinin gerekliliğini marka sahiplerinin dikkate alması gerektiği düşünülmektedir.

Yardımsız hatırlama incelemesinde ilk beş içinde ve yerel olarak kategorilendirilen markaların yerleştirilme stratejilerinin hatırlanması ile ilgili yapılan incelemelerin sonucuna göre, izleyicilerin bir kısmının bu markaların yerleştirme stratejilerini ya hatırlayamadıkları ya da markaları olduğundan farklı bir strateji ile yerleştirilmiş gibi hatırladıkları tespit edilmiştir. Ancak hatırlama oranları üzerinde sadece uygulanan yerleştirme stratejisinin etkili olmadığını da unutmamak gerekmektedir. Örneğin cevaplayıcıların özellikle hatırladıkları yerel markaların yerleştirilme şekliyle ilgili yanılgılarının sıklıkla bu yerel markalarla günlük yaşamlarındaki farklı doğal ortamlarda farklı şekillerde (görsel veya işitsel) karşılaşmalarından kaynaklanmış olabileceği de

düşünülmektedir. Ayrıca bu sonuçlar Karrh'ın (1998) çalışmasını destekler şekilde cevaplayıcıların yerleştirilen ürünleri hatırlayıp, yerleştirme stratejilerini doğru hatırlayamamış olmalarının bu markaların doğal yerleştirme stratejisiyle filmin hikayesine yedirilmiş markalar olmalarından kaynaklandığı şeklinde de yorumlanabilir.

En az hatırlanma düzeyine sahip markalardan Three Pearl markası hariç diğer 4 markanın yerel olmayan marka kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre Trabzon sinema izleyicisinin filme yerleştirilen yerel markaları, yerel olmayan markalara göre daha fazla hatırladıkları söylenebilir. En az hatırlanan Shoei ve TÇMB markalarının izleyicilerin algıda seçici olmalarına ve özel ilgi gerektiren konularda yerleştirilmiş markalar olmalarına istinaden hatırlama oranlarının düşük olduğu düşünülmektedir. Three Pearl'ün ise genellikle şehirde misafir olanlara konaklama hizmeti veren bir işletmeye ait olması nedeniyle Trabzon'da ikamet eden izleyicilerin çok fazla hatırlamadıkları bir marka olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Shoei, TÇMB ve Three Pearl markalarıyla beraber Kale Kilit ve Google Earth markalarının da düşük oranlarda hatırlanmasının bir sebebi olarak da bu markaların yüksek hatırlanma düzeyi olan markalara göre filmdeki yerleştirilme sayılarının düşük olması başka bir ifadeyle tekrarlanma sayılarının az olması gösterilebilir.

Cevaplayıcılardan tanıma düzeyleri değerlendirildiğinde markaların en yüksek tanıma oranları ile ilgili sonuçların hatırlama sonuçlarıyla benzerlik gösterdikleri söylenebilir. Ancak en çok hatırlanan markalar ile en çok tanınan markaların değerlendirmesinde ilk beş markanın sıralamasında farklılık olduğu görülmektedir. Karşılaşılan bu farklılığın logolar veya isimler yardımı ile tanınması istenen markalardan yerel Ali Osman Ulusoy markasının adının ve logosunun kısa süre önce değiştirilmiş olmasından ve tanımada ilk sıraya geçen yerel Bizim Bakkal markasının ise görsel açıdan logosunun neredeyse her semtte bulunan bakkalların tabelalarında Trabzon'daki sinema izleyicilerinin karşısına çıkan yerel marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ürün yerleştirmedeki markaların tanınırlığının; logolardaki dikkat çekici unsurlarla, tüketicilerin günlük yaşantılarında markaların yoğun şekilde bulunmasından ve doğal ortamının aksine dikkat çekici bir sahnede yerleştirme yapılmasından etkilendiği bilinmektedir. Bu doğrultuda Shoei markasının cevaplayıcıların günlük yaşamlarında çok fazla karşılaştıkları bir marka olmaması, logosunun da filmde yerleştirildiği kask üzerinde çok dikkat çekici olmaması, TÇMB'nin filmi izleyen herkes tarafından değil de daha çok inşaat sektörü ile ilgili kişiler tarafından biliniyor olduğu düşüncesi, Tuha Car Rental ve Three Pearl markalarının filmi izleyen Trabzon halkından daha ziyade şehri ziyarete gelenlere araç kiralama ve konaklama hizmetleri sunan yerel

markalar olmaları, Kale Kilit markasının ise yerleştirme stratejisinin filmin hikayesindeki kız kaçırma sahnesindeki doğal ortamında çok belirgin olmayan bir şekilde görsel olarak yerleştirilmesi, bu markaların tanınma oranlarının düşük olmasının sebepleri olarak düşünülebilir.

Filmde yerleştirilmiş tüm markalara ait olumlu ve olumsuz tutumlarla ilgili sonuçlara göre cevaplayıcıların tanınmaları açısından farklılık gösteren markalar Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy, Redbull, Kebir, Samsung'tur. Yerel olan Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarının tanınırlık oranının hem olumlu hem olumsuz tutuma sahip olan izleyiciler için daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yerel markalardan olan Three Pearl markasının ise hatırlanma düzeyinin düşük olmasının diğer markalara göre daha az tanınıyor olmasını etkilediği ve tanınma düzeyinin düşük olmasının ise izleyicileri ürünün yerleştirilmesine karşı olumsuz tutuma yönlendirdiği düşünülmektedir. Yerel olmayan ve tanınırlığı düşük olan Samsung ve Redbull markalarının yerleştirilmesine karşı cevaplayıcıların tutumlarının ise olumsuz yönde olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında markanın yerel olup olmadığına bakılmaksızın farkındalığı yüksek markalara yönelik tüketici tutumlarının da olumsuz olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların filmde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere her bir marka ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra çıkan sonuçları kontrol etmek üzere yerel ve yerel olmayan markalar sınıflandırılıp bu 2 kategori açısından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak sinema filmlerinde ürün yerleştirme ile ilgili olumsuz tutuma sahip olan cevaplayıcıların yerel olmayan markaları tanımadıkları, yerel markalar açısından ise herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla hem ayrı ayrı hem de yerel ve yerel olmayan markalar kategorileri altında toplanarak yapılan analizlerin sonuçlarının biri birini desteklediği görülmektedir.

Yerli literatürde yerel ve yerel olmayan markalar açısından ürün yerleştirme konusunu inceleyen sınırlı sayıda çalışmalardan birisi olması sebebiyle ileride bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle izleyicilerin tercih edecekleri farklı film türleri ve farklı bölgelerdeki izleyici örneklemeleri dikkate alınarak bir çalışma kurgulanabilir. Örneğin Türkiye'nin yaşayış, örf ve adetler açısından farklılık gösterdiği düşünülen farklı bölgelerinden herhangi birisinde çekimleri gerçekleştirilmiş ve içinde bu bölgelere özgü markaların da yerleştirildiği filmler gelecek çalışmalarda tercih edilebilir. Ayrıca Karadeniz bölgesindeki Trabzon Şehrinde bulunan sinema filmi seyircileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının da karşılaştırılabileceği başka bir şehir veya bölgedeki hatta farklı

bir ülkedeki izleyiciler üzerinden bir çalışma da gelecekte yapılabilir. Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirmeyle verilen mesajların yansımalarını görmek amacıyla yapılan bu çalışmadaki Karadeniz filmlerindeki yerel ve yerel olmayan markaların yerleştirilmesi sonucu elde edilen marka farkındalığının hatırlama ve tanıma boyutlarında görülen farklılıklar, gelecekte yapılması planlanan ürün yerleştirmenin kültürel farklılıklar açısından inceleneceği çalışmalara yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmanın alan uygulaması, filme konu olan Trabzon Őhrinin merkezinde sinemaya giden izleyiciler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, yalnızca bu tüketicilerin yerel ve yerel olmayan markalara yönelik farkındalık düzeyleri belirlenmiştir. Gelecekte bu alanda çalışacak olan araştırmacıların filmde yer alan destinasyonun bulunduğu alan dışındaki tüketicileri araştırma kapsamına dahil etmesi ve karşılaştırma yapmasının yazına önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Böylece, söz konusu bölgede yaşayan tüketiciler ile bu bölge dışında yaşayan tüketicilerin filme yerleştirilmiş yerel ve yerel olmayan marka farkındalıkları arasında farklılık olup olmadığı araştırılabilecektir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yerel markaların ulusallaşması bağlamında ulusal izleyici kitlesine ulaşabilecek yerel temalı filmlerin yerel markaların ulusal markalaşma süreçlerine sağlayabileceği katkı belirlenebilecektir.

Tüketicilerin kültürleri, dilleri, eğitimleri, ortalama gelirleri, yaşam Şekilleri vb. gibi tüketim davranışlarını etkileyen onlarca faktör açısından farklılıkları, birçok markanın büyük riskler almak istememesine ve bu nedenle ürünlerini benzer özelliklere sahip pazarlara sunmalarına neden olmaktadır. Ancak rekabet ve küreselleşme gibi önemli gerçeklerin olduğu bu dünyada başarılı olmak isteyen markalar mevcut trendleri izlemeli ve değişen müşteri taleplerini karşılamada gerekli esnekliği gsterebilmelidirler. Dolayısıyla marka sahibi işletmeler hem yerel hem de küresel dşnebilmelidirler ve bu düşünceyi benimsemeleri de ancak farklı pazarlarda deneyim kazanılarak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Abdellah-Kilani, F ve Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORE-CA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*.
- ACNielsen. (2001). *Reaching the billion-dollar mark: A review of today's global brands*. Chicago,IL: ACNielsen Inc.
- Albar, Banu Ö. ve Öksüz, Gülizar 2013, "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması", *International Journal of Academic Social Science*, 6 (8), 417-431.
- Babin, L. A. ve Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Bilgili, Bilsen ve diğerleri (2011), "Reklam Etkinliğinde Çağrışım Ve Mizah", Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu' Bildiriler Kitabı, 865-875, Erzurum.
- Bozlak, E. (2019). Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler.
- Chen, H. ve Wang, Y. (2016). Product placement in top-grossing Hollywood movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835-852.
- Çavuşoğlu, Bora ve diğerleri (2011), "Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi.", *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 150-162
- d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Dayani, R. (2020). The Effect Of Local Brand Conciousness And Need For Uniqueness Towards Emotional Value And Buying Intention On Local Brands. *Journal of Management and Business*, 19(1).
- DeGregorio, F, "Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy" (2007). *Department of Marketing*. 75.
- der Waldt, V, la Rey, D., Nunes, V., & Stroebel, J. (2008). Product placement: Exploring effects of product usage by principal actors. *African Journal of Business Management*, 2(6), 111-118
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.

- Gisbey, P. J. (2016), Brand Awareness and Brand Popularity: A Malaysian Perspective, *The International Journal Of Business & Management*, 4(7), 184-197.
- Gould, Stephen J. ve diğerleri (2000), "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium." *Journal of advertising*, 29 (4), 41-58.
- Gupta, Pola B. ve Lord Kenneth R. (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Kapferer, J. N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12(5), 319-324.
- Karrh, James. A. (1998), "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Koçak, A. ve Bayraktar, A. (2019), Marka Menşei Tanıma Doğruluğu Kavramı Ve Mısır Pazarındaki Türk Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Research in Business*, 4(2), 111-123.
- McDonald, M. (2007). *Marketing plan, How to prepare them, How to use them*, 6th Ed. Oxford, U.K.: Butterworth Heinemann.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R., & Deshpande, S. (2013). The prevalence of and consumer response to foreign and domestic brand placement in Bollywood movies. *Journal of Advertising*, 42(1), 1-15.
- Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 211-221.
- Öcal D. ve AKSOY, F.(2020), Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple Ve Samsung Markaları Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 119-163.
- Özsoyer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Sargent, J. D., Beach, M. L., Dalton, M. A., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *Bmj*, 323(7326), 1394.

- Schuiling, I. ve Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
- Singh, T. P. (2021). Consumer Perception about Selected Aspects of Global and Local Brands. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 761-775.
- Tran Huu, Ai, Thu Nguyen Thi Mong, and My Phan Thi Chieu. "Influence Of Local Brands On Domestic Investors' decision To Select Investment Locations: Case Studies In Vietnam." *The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics* 3 (28) (2021): 64-80.
- Yang, Moonhee ve David R. Roskos-Ewoldsen (2007), "The Effectiveness of Brand Placements in The Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory and Brand-Choice Behavior", *Journal of Communication*, 57 (3), 469-489.

Sosyal Medya Pazarlama İletişiminde Mitolojinin Gücü: Tek Boynuzlu At, Starbucks ve Viralleşen #UnicornFrappuccino Kampanyası

Bengü Başbuğ¹

Özet

Tek boynuzlu at anlamına gelen ve farklı tasvirlerle mitolojide efsanevi bir yaratığı işaret eden “unicorn”, günümüzde popüler kültürün ilgi çeken bir figürü haline gelmiştir. Büyüleyici bir varlık olarak masallara, romanlara, filmlere ve resim sanatı gibi farklı kulvarlarda konu olan unicornun markalar tarafından da çekici gücü fark edilmiş ve global pazarlama dünyasına ilham kaynağı olmuştur. Genellikle unicorn, pastel ve gökkuşağı renklerinden oluşan, parlıtlı öğeler eşliğinde sevimli bir motif olarak tasarım bağlamında her türlü ürüne ve ürün kampanyasına adapte edilebilen bir kitsch estetiğini yansıtmaktadır. Ticari amaçlarla birçok marka tarafından kullanılmaya başlanan unicorn temalı konsept, özellikle 2017 yılından itibaren sosyal medyada dikkat çeken bir trende dönüşmüştür. Bu çalışma mitolojiden gelen unicorn motifinin markalar tarafından neden benimsendiğini ve özellikle sosyal medya pazarlamasında dijital iletişim bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada unicorn konseptinin somutlaştırılabilmesi açısından viral bir boyuta ulaşan ve “unicorn food” (unicorn gıda) kategorisinde başarılı bir ürün örneği teşkil eden Starbucks’ın #UnicornFrappuccino kampanyası sosyal medya pazarlama stratejisi bağlamında incelenecektir. Çalışma sonucunda markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde unicorn gibi göz alıcı mitolojik motifleri bir ürün ile bütünleştirip etkili bir dijital iletişim stratejisiyle hedef kitleye sundukları taktirde son derece olumlu sonuçlara ulaşabilecekleri gösterilecektir.

1. Giriş

Mitolojide doğaüstü bir varlığı temsil eden tekboynuz veya diğer adıyla unicorn, insanlığı geçmişten bugüne hep büyülemiştir. Masallarda, efsanelerde ve folklorik anlatılarda sıkça yer alan unicorn, alnında genellikle spiral formda tek boynuzu olan beyaz bir at olarak tasvir edilmektedir. Her ne kadar bu

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, bengubasbug@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6393-0884

sihirli ve zarif görünen beyaz at mitolojik bir hayal mahsülü olsa da günümüz dünyasının gerçekliğindeki etkisi birçok alanda hissedilmektedir. Günümüz popüler kültüründe unicorn ile ilgili gördüğümüz görseller, okuduğumuz masallar ve izlediğimiz filmlerin kalıcı bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda göz alıcı pastel ve gökkuşağı renklerle süslenmiş, parlak ve pırıltılı bir unicorn evreni gösterişli bir şekilde betimlenir. Estetik açıdan ilgi çekici olan bu görsellik unicornun yaşamımızın birçok alanında yer almasını sağlamıştır. Öyle ki unicorn bir konsept olarak günümüzde hiç olmadığı kadar yoğun ilgi görmektedir ve dünya genelinde 2017 yılından itibaren bir trende bile imza atmıştır. Unicorn trendi, kıyafetlerden makyaja, içeceklerden yiyeceklerle, ev dekorasyonundan kırtasiye ürünlerine kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Bu trend, hayal gücü sayesinde sınır tanımadığı için görsel açıdan çekici tasarımlarıyla insanları etkilemeyi başarmıştır.

Unicorn trendinin popüler kültürdeki etkisi ve sosyal medya platformlarında geniş bir ilgi görmesi sonucunda incelemeye değer bir trend olduğu nedeniyle bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Birçok marka unicorn trendinin çekici gücünü fark etmesiyle kendi ticari menfaatleri için unicorn motifini ürün ve ürün kampanyalarında kullanmaya başlamıştır. Bu markalardan biri de Starbucks'dır. Starbucks, çoğu zaman insanların kahveyi düşündüklerinde akıllarına ilk gelen markadır (Khan vd., 2018). Bu bağlamda Starbucks, müşterilerine her anlamda sıradışı bir deneyim sunmak isteyen başarılı bir global şirket haline gelmiştir (Michelli, 2010: 15; Demirci, 2018; Eira, 2020). Zaten çok başarılı bir marka imajı yaratmış olan Starbucks, unicorn trendinde bir dönüm noktası oluşturmaya başlamış ve 2017 yılında Starbucks "Unicorn Frappuccino" ürününü sosyal medya üzerinden duyurduktan ve akabinde piyasaya sürdükten sonra unicorn çılgınlığının patlamasına katkıda bulunmuş olduğu görülmüştür (Koltun, 2017; Joker, 2019).

Bu çalışmada, viral bir boyuta ulaşan ve "unicorn food" (unicorn gıda) kategorisinde yer alan Starbucks'ın Unicorn Frappuccino kampanyası dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya tüketici davranışı bağlamında başarılı bir örnek temsil etmekte olduğu için araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Bu çalışma mitolojiden gelen unicorn motifinin markalar tarafından neden benimsendiğini ve özellikle sosyal medya pazarlamasında dijital iletişim bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde unicorn gibi göz alıcı mitolojik motifleri bir ürün ile bütünleştirip etkili bir dijital iletişim stratejisiyle hedef kitleye sundukları taktirde son derece olumlu sonuçlara ulaşabilecekleri gösterilecektir.

2. Mitolojiden Medyaya Yolculuk: Sihirli Bir Varlık Olarak Unicorn

Mitoloji, insanlık tarihinin erken dönemlerinden bu yana belirli bir kültüre veya topluma ait olan ve kuşaktan kuşağa aktarılan efsaneler, masallar, semboller ve kahramanlar gibi anlatıları inceleyen ve bu anlatıların o kültürün veya toplumun inanç sistemini, değerlerini, tarihini ve doğaüstü düşüncelerini yansıttığını araştıran bir disiplindir (Armstrong, 2005). Mitoloji, toplumların kimliklerini ve kolektif hafızalarını şekillendiren önemli bir kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Toplumun dünya görüşünü, sosyal normlarını, ahlaki değerlerini ve tabularını yansıtan mitler; genellikle sembolik bir dil kullanırlar ve gerçeklikten ziyade metaforlar, semboller ve kahramanlar aracılığıyla hayat bulurlar (Bayat, 2010: 12). Aynı zamanda mitoloji, insanların evreni ve doğayı anlamlandırma çabalarını ve insanların tanrılara, doğaüstü varlıklara veya kahramanlara duydukları hayranlığı da ifade eder. Bu nedenle mitoloji ile ilgili çalışmalar, insanlığın evrensel deneyimlerini anlamak ve kültürel çeşitliliği değerlendirmek için önemli bir araç sunmaktadır. Bu bağlamda tek boynuzlu at veya tekboynuz olarak da bilinen unicorn, mitolojide en ünlü efsanevi yaratıklardan biri olarak kabul edildiğinden ve günümüzde de bu varlığa yönelik ilgi hat safada olduğundan bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Avrupa kültüründe popüler bir mitolojik yaratık olan unicorn, yüzyıllar boyunca insanların düşlerini süslemiştir. Bu zaman zarfında, özellikle de Orta Çağ'a kadar olan dönemde, insanlar tek boynuzlu atların gerçek olduğuna inanmıştır (Turgeon, 2020). Efsaneye göre unicorn, alnında genellikle spiral formda tek boynuzu olan beyaz bir at olarak tasvir edilmektedir (Simon, 2017). Unicornun kökenleri antik çağlara dayanmakta olup farklı kültürlerde farklı şekillerde tasvir edildiği görülmektedir. Bu mitolojik varlığa ilişkin ilk yazılı kaynaklar MÖ 400 yılına kadar uzanmaktadır (Skye, 2015; Smith, 2020). Unicornun, sıradışı bir görünüme sahip olmasından ve ona atfedilen özelliklerinden dolayı yüzyıllardır estetik ve ticari bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Unicorn, Batı mitolojisinde ön plana çıkmasıyla beraber Orta Çağ'dan itibaren özellikle Avrupa'da birçok hikayede ve sanat eserinde yer almıştır. Görsel 1'de görüldüğü üzere bu kültürel çalışmalarda unicorn genelde zarif ve güzel bir varlık olarak resmedilmektedir (Radford, 2017). Doğaüstü bir yaratık olduğuna inanılan unicorn, pek çok kültürde olumlu değerleri temsil etmektedir. Bu bağlamda güç, adalet, saflık ve masumiyet gibi olguların sembolü olarak kabul edilmektedir (Sharples, 2008). Mitolojik kaynaklara göre unicorn kanı içildiğinde kişiyi ölümsüz kıldığına, bu nedenle onu öldürmenin lanet getireceğine inanılır; başka bir efsaneye

göre ise sadece bakire kızların yanına unicorn yaklaşır ve ancak bu şekilde yakalanabilir (Smith, 2020).

Görsel 1: 16. Yüzyıl Sanat Eserlerinde Unicorn



Günümüzde unicorn, popüler kültürde özel bir konuma sahiptir. Favori karakterler haline gelen unicornlar, filmlerden TV şovlarına kadar mistik auralarıyla ekranları süslerler. Bu bağlamda unicornun fiziksel görünümü yıllar içinde beyaz, asil ve zarif bir attan parıltılı ve renkli medyatik yaratıklara doğru evrilmiştir (Fisher, 2017). Özellikle 1980'li yıllardan itibaren medya aracılığı ile yaygınlaşmaya başlayan tüketim kültürü “My Little Pony” serisi gibi çizgi film prodüksiyonları, “The Last Unicorn” gibi sinema yapıtları, video oyunları ve oyuncak koleksiyonlarında unicorn sevimli bir kahraman figürü olarak modern bir görünümle tasavvur edilmiştir. Amerikalı kültür teorisyeni Douglas Kellner’in (2010) tabiriyle bir “medya gösterisi” sayesinde unicorna yönelik olumlu bir imaj çalışması yapılmış ve bunun sonucunda geniş bir hayran kitlesi oluşmuştur. Buna paralel olarak Lisa Frank Incorporated adlı bir okul malzemeleri şirketi, unicorn trendinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Lisa Frank’ın ürün tasarımlarında parlak renkler ve fantastik öğelerden oluşan ve özellikle unicornların yer aldığı hayali bir dünya kurgulanmaktadır. Bu tasarımlar, özellikle 1980’ler ve 1990’larda genç kızlar arasında büyük bir beğeni kazanmış ve unicorn trendinin popülerliğini artırmıştır (Abad-Santos, 2017). Lisa Frank’ın renkli tasarımlarının eşsiz tarzı, diğer markaların da unicorn trendine yönelmesine ve bu tür ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Böylece kıyafetlerden kırtasiye ürünlerine, oyuncaklardan ev dekorasyonuna kadar birçok alanda unicornların yer alması nedeniyle yetişkinlerin de unicorn temalı ürünlere olan ilgisini artırmıştır.

Görsel 2: Unicorn Temalı Film, Dizi ve Kırtasiye Ürün Görselleri



Günümüzde geleneksel ve yeni medyada unicorn, farklı şekillerde kendisinden bahsettirmektedir. Örneğin unicornun popülerleşmesiyle her yıl 9 Nisan'da "Ulusal Unicorn Günü" (National Unicorn Day) kutlanmaya başlanmıştır. Bu özel günü unicorn hayranları ve masal severler unicorn temalı parti ve kostüm etkinlikleri, unicorn şekilli süslemeler ve yiyeceklerin hazırlanması ve sosyal medya platformlarında unicorn paylaşımları gibi aktivitelerle kutlamaktadır (Harrison, 2017). Öte yandan günümüzde unicorn, LGBT+ (lezbiyen, gey, biseksüel, transgender, queer) hareketiyle ilişkilendirilerek bu topluluğun renkliliğini, çeşitliliğini ve farklılıklarını temsil etmek için kullanılan bir semboldür. Böylece unicornun, cinsel yönelimleri veya cinsiyet kimliklerini ifade eden insanları destekleyen bir sembol haline geldiğini görmekteyiz (Balirano, 2020). Son yıllarda unicorn, girişimcilik dünyasında da kullanılan önemli bir terim haline gelmiştir. İş insanı Aileen Lee, 2013 yılında "Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups" (Unicorn Club'a Hoş Geldiniz: Milyar Dolarlık Girişimleri Tanımak) makalesiyle değeri bir milyar doları geçen işletmeler için unicorn kavramını ilk kez kullanarak girişimcilik literatürüne kazandırmıştır (Erim Özçelik, 2020: 9).

3. Dijital İletişim Çağında Unicorn: Büyüleyici Bir Sosyal Medya Trendi

Bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda 2000'li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya, markaların müşterileri ile iletişim şeklini farklı bir boyuta taşıyarak değiştirmiş ve yeni oluşan dijital ortamda pazarlama imkanlarını genişletmiştir (Alan vd., 2018: 497). Karşılıklı etkileşim imkanı veren sosyal medya, zaman ve mekandan bağımsız olarak küresel bir ağ döngüsü içerisinde bireysel ve toplumsal hayatı yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde sosyal medyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelen Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Pinterest vb. sosyal medya platformları bireyler ve kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya dijital bir paylaşım kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet üzerinden yapılan paylaşımlar çok geniş kitlelere maliyetsiz olarak ulaşabilmekte olup yeni fikirlerle insanlara fırsatlar sunmasıyla toplum üzerinde etkisinin de büyük olduğu bir gerçektir. Sosyal medya, markalar için de gündün güne önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması ise bir ürün veya hizmetin sosyal medya platformları üzerinde tanıtımının, reklamının, marka bilinirliğinin artırılması vb. faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir (Gedik, 2020: 258). Sosyal medya pazarlamasının en önemli avantajlarından biri; daha az bütçe ile doğru hedef kitleye ve daha fazla tüketiciye erişmeye olanak sağlamasıdır.

Unicornlara karşı duyulan ilgi yeni bir kültürel fenomen değildir. Ancak sosyal medya aracılığı ile çok daha geniş bir ölçekte yayılabilme potansiyeline ulaşmıştır (Davis, 2017). Böylece 2017 yılında global çapta sosyal medya platformlarında bir unicorn furyası oluşmuştur. Örneğin Pinterest'te unicorn gıda ile ilgili aramalar yaklaşık %400'lük bir artış görmüş ve unicorn makyajı için aramalar ise %460'ın üzerine çıkmış olduğu gözlemlenmiş; Instagram'da ise unicorn hashtag'i kullanılarak 5,9 milyondan fazla gönderi yapılmıştır (Jensen, 2019). Bu bağlamda adlandırabileceğimiz unicorn trendi; çeşitli renkler kullanılarak, fantastik ve büyümlü unsurları entegre ederek tek boynuzlu at figürünü andıran ürünlerin popüler hale gelmesini ifade etmektedir. Unicorn temalı ürünler, genellikle güzellik ürünleri, giyim ve aksesuarlar, ev dekorasyonu, oyuncaklar ve kırtasiye ürünleri gibi farklı kategorilerde bulunabilir. Tasarımcılar, bu kategorilere göre unicorn temasını yaratıcı bir şekilde kullanarak çekici ürünler ortaya çıkartmaktadır.

Genellikle unicorn, pastel ve gökkuşaağı renklerinden oluşan ve sevimli bir motif olarak tasarım bağlamında her türlü ürüne ve ürün kampanyasına adapte edilebilen bir kitsch estetiğini yansıtmaktadır. Kitsch estetiği, bilinçli bir şekilde yapay ve göze çarpan öğeleri kullanarak insanların farklılıkları kutlamalarına, alışılmadık ve eğlenceli bir tarzda ifade etmelerine ve böylece geleneksel estetik normlardan ayrılmasına izin verir (Dedeoğlu, 2021: 285). Bu nedenle kitsch, nesnelerin yaratıcı bir biçimde abartılı veya süslü bir tarzda sunulmasıyla alaycı değerlendirilebilir ve yüksek sanatın veya sofistike estetiğin bir karşıtı olarak görülebilir. Kitsch estetiğinin, popüler kültür ve pazarlama gibi alanlarda sıkça kullanıldığı görülür çünkü kişilerle duygusal bir bağ kurulmak istenir ve bunun için özellikle nostaljik öğelerden yararlanılarak kişilerin zihninde geçmişe duyulan özlem duygusu tatmin edilmeye çalışılır. Unicorn trendinde de benzer şekilde, renklerin abartılı kullanımı, parlak ve göze çarpan süslü detaylar, büyümlü ve masalsı bir atmosferin yaratılmasına katkıda bulunur. Satın alma iştahını artıran unicorn trendi, görsel

çekiciliği ve sembolik anlamları vurgulayarak dikkat çeken bir estetik sunar. Unicorn trendi, büyük ölçüde çocuklar arasında popüler hale gelmiştir, ancak aynı zamanda yetişkinler arasında da yaygınlaşmıştır.

Genel olarak postmodern dönemdeki tüketim şekillerine bakıldığında, ürünlerin fiziki olarak sağladığı faydanın arka planda yer aldığı ve böylece sembolik tüketimin tercih edildiği görülmektedir (Odabaşı, 2004). Unicorn trendi de sembolik tüketim ile ilişkilendirilebilir. Sembolik tüketim, insanların belirli ürünleri veya hizmetleri sadece simgesel anlamlar yaratmak için satın almasıdır. Bu tür tüketimde, ürünlerin kullanım değeri veya işlevselliği ikincil bir dereceye sahiptir. Bunun yerine, ürünlerin görsel çekiciliği, kişisel kimlik ifadesi, sosyal statü göstergesi veya topluluğa aitlik hissi yaratma gibi faktörler ön planda olmaktadır (Şüküroğlu, 2018). Unicorn temalı ürünler, renkli, büyümlü ve fantastik görünümüleriyle dikkat çeker. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alarak kişisel tarzlarını veya ilgi alanlarını ifade etmek, enerjik veya masalsı bir atmosfer yaratmak veya gençlik, hayal gücü ve eğlence gibi sembolik anlamları için önemseyebilirler.

2017 yılında unicorn trendinin tam olarak kimin başlattığını belirlemek zordur. Bu bağlamda bir gıda blogcusu ve fotoğraf sanatçısı olan Adeline Waugh'un, unicorn trendini popüler hale getiren önemli kişilerden biri olduğu düşünülmektedir (Stack, 2017). 2016 yılında Instagram hesabında yayınladığı renkli gıda fotoğraflarıyla büyük bir takipçi kitlesi elde etmiştir. Waugh, pastalar, smoothieler ve diğer yiyeceklerin içine doğal olarak renk veren bitki ve meyveleri katarak unicorn temalı tarifler geliştirmiştir. Waugh'un estetik bakımından çarpıcı fotoğrafları, sosyal medyada büyük ilgi görmüş ve hızla viral hale gelmiştir. İnsanlar, Waugh'un renkli gıda tariflerini denemeye başlamış ve bu trend, diğer kullanıcılar arasında da yayılmıştır.

Ancak, unicorn trendinin popülerleşmesinde sadece Adeline Waugh'un etkisi değil, birçok başka etkenin de rol oynadığını unutmamak gerekir. Sosyal medya platformlarının genel popülerliği, perakende sektörünün unicorn temalı ürünlere talep göstermesi ve medyanın da bu trendi desteklemesi gibi faktörler, unicorn trendinin yayılmasında etkili olmuştur (Fisher, 2017; Harrison, 2017). Birincisi, sosyal medyanın büyük bir rol oynamasıdır. Instagram, Pinterest ve YouTube gibi platformlarda unicorn temalı fotoğraflar, videolar ve DIY (kendin yap) projeleri popüler hale gelmiştir. İnsanlar, büyümlü görünen ürünlerin paylaşımını yaparak birbirlerine ilham vermiş ve bu trendin yayılmasını sağlamışlardır. İkinci olarak, perakende sektörü ve üreticiler de unicorn temalı ürünlerin talebine cevap vererek bu trendi desteklemiştir. Unicorn temalı giyim, oyuncaklar, ev dekorasyonu ve mutfak eşyaları gibi çeşitli ürünler piyasaya sürülmüştür. Bu ürünlerin raflardaki görünürlüğü ve

çeşitli mağazaların ve markaların bu trendi benimsemesi, unicorn trendinin daha da yayılmasını sağlamıştır. Son olarak, medyanın da etkisi olmuştur. Unicorn temalı ürünler, çeşitli televizyon programları, filmler ve reklamlarda yer almıştır. Bu tür medya görselleri insanların unicorn trendi hakkında daha fazla bilinçlenmesine ve bu ürünlere olan ilginin artmasına yol açmıştır.

Unicorn trendi, genel anlamda tasarım dünyasında büyük bir etkiye sahip olmuştur. Unicorn trendi, grafik tasarım alanında renkli tasarımların popüler hale gelmesine yol açmıştır. Örneğin, unicorn figürlerinin yer aldığı ve pastel renklerin kullanıldığı afişler, logolar veya web tasarımları unicorn trendinden etkilenmiştir. Unicorn trendi, moda tasarımında renkli ve masalsi koleksiyonların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, unicorn figürünün yer aldığı kıyafetler, ışıltılı aksesuarlar ve holografik detaylar moda tasarımlarında sıkça görülmektedir. Unicorn modasıyla birlikte, renkli saçlar da popüler hale gelmiştir. Pastel renkler, gökkuşağı tonları veya neon renklerle yapılan saç boyamaları unicorn modasının bir parçasıdır. Ayrıca kozmetik markaları, renkli ve göz alıcı makyaj paletleri, holografik rujlar, ışıltılı allıklar ve göz farları gibi unicorn makyaj ürünleri üretmeye başlamıştır. Bu ürünler, tüketicilere eğlenceli ve masalsi bir makyaj deneyimi sunmayı hedeflemiştir. Unicorn trendi, iç mekan tasarımında da etkisini göstermektedir. Pastel renklerin ve ışıltılı detayların kullanıldığı dekoratif objeler ve mobilyalar, unicorn estetiğini yansıtmaktadır. Örneğin, unicorn temalı yastıklar, perde ve halı desenleri, renkli lambalar veya holografik aksesuarlar iç mekanlara unicorn dokunuşu katar. Unicorn trendi, çeşitli ürün tasarımlarını da etkilemiştir. Unicorn figürlerinin kullanıldığı oyuncaklar, unicorn temalı mutfak gereçleri, unicorn desenli telefon kılıfları veya unicorn temalı saatler gibi ürünler, unicorn trendinin tasarımına yansımalarıdır. Unicorn trendi, tasarım dünyasında yaratıcılığı teşvik eder ve renkli, büyümlü ve masalsi bir atmosferi yansıtır. Tasarımcılar, unicorn trendinden ilham alarak ürünlerini veya projelerini bu estetikle şekillendirir ve tüketicilere eğlenceli ve görsel olarak çekici deneyimler sunar.

4. Starbucks'ın Mitolojik Sosyal Medya Pazarlama İletişimi Stratejisi

4.1. Mitolojik Bir Marka: Starbucks

Starbucks'ın kuruluşu, 1971 yılında Gerald Baldwin, Gordon Bowker ve Ziev Siegl adlı üç kahve fanatığının Seattle'da açmış oldukları bir kahve dükkanıyla başlamıştır. Daha sonra 1980'li yıllarda Starbucks'ın tarihinde önemli bir dönüm noktası Howard Schultz isimli bir iş insanının ekibe katılmasıyla gerçekleşmiştir. Schultz, 1982 yılında Starbucks'ın pazarlama departmanında çalışmaya başlamış ve 1987 yılında şirketin CEO'su olmuştur. Schultz,

bir İtalya seyahati sırasında espresso kültürünü keşfetmiş ve bu deneyimden ilham alarak Starbucks'ın sadece sıradan bir kahve dükkanı değil, çok daha büyük bir potansiyele sahip olabilecek bir marka geleceği görmüştür. Schultz, İtalya'da gördüğü kahve dükkanlarının sosyal buluşma noktaları olduğunu fark etmiş ve bunu Starbucks'ta da gerçekleştirmek istemiştir. Schultz, Starbucks'ın konseptini değiştirerek kahve dükkanlarını bir buluşma noktası haline getirmeyi ve müşterilere bir kahve deneyiminden daha fazlasını sunmayı hedeflemiştir. Böylece Starbucks “üçüncü mekan” olarak konumlandırılmış; ev ve iş yerinin dışında insanların buluşabileceği, rahatlayabileceği bir ortama dönüştürülmüştür. Bu vizyon doğrultusunda mağaza tasarımlarını değiştirerek, daha geniş oturma alanları eklenmiş ve sıcak içeceklerin yanı sıra atıştırmalıklar ve sandviçler gibi ürünleri de sunmaya başlamıştır (Starbucks, 2002).

İlk dönemlerde Starbucks, yalnızca kahve çekirdekleri ve kahve malzemeleri satan bir perakende mağazası olarak faaliyet göstermiştir. Daha sonraki dönemlerde Starbucks, dünyanın çeşitli ülkelerinde mağazalar açmış, ürün çeşitliliğini artırmış ve online satışlarını genişletmiştir. Schultz liderliğinde Starbucks, 1990'lı yıllarda hızla büyüyerek Amerika Birleşik Devletleri'nde bir kahve zinciri haline dönüşmüştür. 2000'li yıllarda ise birçok ülkede şubeler açmaya başlamış ve dünya genelinde bir marka olarak tanınır hale gelmiştir. Günümüzde Starbucks, yiyecek ve içeceklerinin yanı sıra çeşitli hediyelik eşyalar, giyim ürünleri ve daha birçok ürün satmaktadır. İzlediği doğru şirket politikaları sonucunda Starbucks dünyanın en büyük kahve zinciri konumuna gelmeyi başarmıştır (Eira, 2020).

Kimileri Starbucks'ı sadece bir kahve zinciri olarak görürken, kimileri de onu kültürel bir simge olarak değerlendirmektedir. Şu bir gerçektir ki Starbucks, birçok kişi için efansevi bir marka olarak algılanmaktadır (Michelli, 2010; Khan vd., 2018; Demirci, 2018). Starbucks, efansevi bir marka olarak tanımlanabilecek kadar büyüklüğe ve popülerliğe sahip bir kahve zinciridir. Bu noktada “efansevi” terimi, büyüleyici, gösterişli, mistik ve lüks anlamlarını taşır. Sıradışı kahve deneyimine önem veren Starbucks bir marka olarak mitolojik bir aura oluşturmaya başarmıştır. Bu doğrultuda gelişen bir “Starbucks mitolojisi”, Starbucks'ın kuruluşundan bu yana kendine özgü bir marka kimliği ve hikayesi olduğunu ifade etmek için kullanılabilir. Starbucks mitolojisi, şirketin kökenlerini, değerlerini ve marka vizyonunu yansıtan semboller, hikayeler ve ritüellerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Starbucks'ın efansevi olmasının bazı nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

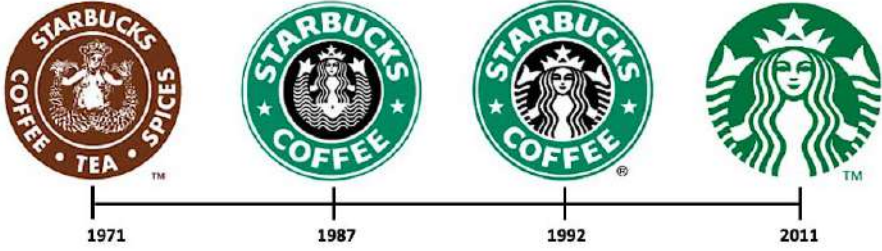
- **Ürün Çeşitliliği:** Starbucks, geniş bir kahve ve içecek menüsü sunmaktadır. Sadece klasik kahveler değil, özel karışımlar, soğuk içecek-

ler, tatlılar ve sandviçler gibi çeşitli seçenekler de mevcuttur. Yenilikler yaparak zengin bir menü sunması, farklı zevklere hitap etmek ve müşterilere sıradışı bir deneyim yaşatmak misyonudur.

- **Mağaza Tasarımları:** Starbucks mağazalarının iç ve dış tasarımları, genellikle çağdaş ve gösterişli bir atmosfer yaratmaya yöneliktir. Rahat ve modern bir tarzda dekore edilen mekanlar, misafirlere lüks ve konforlu bir deneyim sunmayı hedefler.
- **Fiyatlandırma:** Starbucks, diğer kahve zincirlerine göre daha yüksek fiyat noktasında konumlanmıştır. Daha pahalı olması, tüketicilere “özel” ve “değerli” bir deneyim sunma algısını güçlendirmektedir.
- **Marka Sadakati:** Starbucks, dünya genelinde sadık bir müşteri kitlesine sahiptir. Müşterilerin Starbucks’a olan bağlılığı, markanın efansevi imajını güçlendirir. Starbucks, birçok tüketici için “premium” bir marka olarak algılanır. Müşteri memnuniyeti birincil önceliği olması nedeniyle sadık müşterilerini ayrıca promosyonlarla ödüllendirir.
- **Marka İmajı:** Starbucks, marka imajını yaratıcılık, kalite ve özenli hizmet üzerine inşa etmiştir. Kahve çekirdeklerinin seçiminden kahve demleme sürecine kadar her adımda kalite ve özen ön plandadır. Bu, markanın efansevi bir imaj oluşturmaya katkı sağlar.

Efsanevi bir marka imajı oluştururken özellikle isim ve logo son derece kritik faktörlerdir. “Starbucks” ismi, Herman Melville’in Moby Dick adlı romanında yer alan bir karakterden esinlenerek seçilmiştir. Starbucks’ın logosu ise Yunan mitolojisindeki Siren isimli deniz kızıdan esinlenerek oluşturulmuştur. Mitolojiye göre iki kuyruklu bir deniz kızı olan Siren, denizcileri güzelliği ile kandırıp öldüren tehlikeli bir canavar olarak bilinmektedir. Starbucks Kreatif Direktörü Steve Murray, Starbucks logosu hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: “1971 yılında Starbucks ismi konduktan sonra şirketin bir ikon ya da logoya ihtiyacı vardı. Şirketin ortakları denizcilik üzerine bazı metinlere göz atarken Siren gravürünü gördüler. Bu denizi anlatan bir resimdi. Kahve okyanusları aşarak gelmişti ve Seattle bir denizcilik kasabasıydı. Tüm bunlar birbirini mükemmel bir şekilde tamamlıyordu. Hatta biraz efsanevi bir yanı bile vardı. Tüm bunlardan ilham alarak Starbucks logosu yaratıldı” (Demirci, 2018). Görsel 3’de görüldüğü üzere zaman içerisinde logo üzerinde bazı değişiklikler yapılsa da deniz kızı figürüne hiç dokunulmamıştır. 1971’den beri Starbucks logusunda uzun saçlı ve iki kuyruklu bir deniz kızı yer almaktadır. Daha önceki yıllarda logoda yer alan “Starbucks Coffee” yazısına zamanla ihtiyaç kalmamıştır. Günümüzde yeşil logolu deniz kızını gören herkes bu logonun Starbucks’a ait olduğunu bilmektedir.

Görsel 3: Starbucks Logosunun Tarihsel Gelişimi



Kaynak: <https://stories.starbucks.com/stories/2016/who-is-starbucks-siren/>

Starbucks'ın marka mitolojisi, denizcilik teması etrafında şekillenmiştir. Şirketin logosunda yer alan çift kuyruklu deniz kızı sembolü mitolojiden bilinen bir motiftir. Starbucks'ın deniz kızı sembolü, denizcilik ve kahve ticaretinin tarihsel bağlantısını temsil etmektedir. Aynı zamanda, deniz kızının mistisizmi, Starbucks'ın marka imajına da olumlu yönde katkıda bulunmuştur. Örneğin bardağın üzerine müşterinin ismi yazılması gibi ritüeller marka efsanesinin bir parçası olmak anlamına gelmektedir. Bu durum, Starbucks'ın marka imajını olumlu yönde etkilemesini ve müşterilerle kurduğu bağı güçlendirmesine vesile olmuştur.

Starbucks'ın başarısının arkasındaki en önemli sır, kaliteli ürünler sunmaktan ve müşteriye odaklı olmaktan geçmektedir. Starbucks'ın her zaman iyi bir ürün çeşitliliğini sunmaya çalıştığını ve müşterilerinin memnuniyetini her zaman ön planda tuttuğunu görmek mümkündür. Aynı zamanda, Starbucks başarısını kahve dükkanlarında samimi bir atmosfer oluşturan çalışanlarına da borçludur. Bunun yanı sıra reklam yapma konusunda Starbucks çok özel bir politika izlemektedir. Dünyadaki bütün rakipleri sayısız reklam çalışmaları için büyük bütçeler ayırırken Starbucks, müşteri görüş ve önerilerini önemseyerek reklamını doğal yollardan yapmaya başaran bir markadır. Örneğin Starbucks logolu karton bardaklara doldurduğu içecekleri götürdükleri yerde içen müşterileri farkında olmadan Starbucks'ın tanıtımını yapmaktadır. Aynı şekilde müşteriler konum etiketi yaparak veya logolu bardaklarla resim çekip sosyal medya platformlarında paylaşarak ister istemez Starbucks'ın reklamını yapmaktadır. Öte yandan, Starbucks'ın kahve deneyimini güçlendirmek için çok sayıda sosyal medya kampanyası, özel promosyonlar ve etkinlikler de organize ettiğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Son yıllarda dikkat çeken sosyal medya kampanyalarından bir tanesi Unicorn Frappuccino ürününü tanıttığı dijital iletişim çalışması olmuştur.

4.2. Starbucks #UnicornFrappuccino Sosyal Medya Kampanya Analizi

Starbucks'ın Unicorn Frappuccino kampanyası dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya tüketici davranışı bağlamında başarılı bir örnek temsil etmekte olduğu için çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Unicorn Frappuccino “unicorn food” (unicorn gıda) kategorisinde yer almaktadır. Unicorn gıda, unicorn trendiyle ilişkili olarak renkli yiyecekler (pasta, kurabiye, cupcake, dondurma vb.) veya içecekleri (smoothie, milkshake, vb.) kapsamaktadır. Unicorn gıdaları; pembe, mor, mavi, yeşil ve turuncu gibi çeşitli pastel veya parlak renkler kullanılarak oluşturulurlar. Bu renkler, genellikle doğal veya yapay gıda boyaları kullanılarak elde edilir. Ayrıca unicorn gıdaları genellikle süslü ve dekoratif unsurlarla da öne çıkmaktadır. Işıltılı şekerlemeler, yıldız şekilleri, pırıltılı jelatinden yapılmış süslemeler ve çikolata parçacıkları gibi detaylar kullanılabilir. Unicorn gıdalarının tüketimi, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar veya videolar aracılığıyla da yaygındır, çünkü bu görsel olarak etkiyici yiyecekler, kullanıcıların ilgisini çeker ve paylaşılabilir içerik oluşturmaktadır. Unicorn gıdaları, unicorn trendiyle bağlantılı olarak eğlence, yaratıcılık ve sembolik tüketim anlayışını yansıtan bir örnektir. İnsanlar, unicorn gıdalarını deneyerek kendilerini ifade etmek, renkli ve masalsi bir deneyim yaşamak veya sosyal medyada dikkat çekici içerik oluşturmak isteyebilirler (Stack, 2017).

Unicorn gıdaların barındırdığı inanılmaz potansiyelden Starbucks da faydalanmak istemiştir. Starbucks yeni ürün tasarımında ve bu ürünün pazarlama kampanyasında unicorn temasından ilham almıştır. Öncelikle ürüne doğrudan unicorn sıfatı eklenerek “Unicorn Frappuccino” ismi verilmiştir. Efsanelerde yer alan tek boynuzlu at motifinden esinlenilerek tasarlanan içecek, neon pastel renklerle süslenmiş ve cazip bir görsel sunumla sosyal medya platformlarında takdim edilmiştir. Unicorn Frappuccino ürünü, 2017 yılında gerçekleştirilen bir dijital pazarlama kampanyası ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Kampanyadan bir gün önce 18 Nisan 2023 tarihinde yayınlamış olduğu basın bülteniyle Starbucks, içeceğin fotojenik doğasını ve benzersizliğini vurgulamış; *“Ortaçağ efsanesinden unicorn geri dönüyor. Bir zamanlar sadece büyüülü ormanlarda bulunan tek boynuzlu atlar artık sosyal medyada parıldayan unicorn temalı yiyecek ve içeceklerle ortaya çıkıyor. Şimdi Starbucks, 19 Nisan Çarşamba gününden 23 Nisan Pazar gününe kadar mevcut olan ilk Unicorn Frappuccino® harmanlanmış içeceği ile trendi yeni bir seviyeye taşıyor ve stoklar tükeniyor”* cümleleriyle merak uyandırmıştır (Starbucks Stories, 2017).

Unicorn Frappuccino, sıradışı görünümüyle müşterilerin ilgisini çeken özel bir içecek olarak sunulmuştur. Bu içecek sadece 5 gün boyunca satışta

kalmış ve talep çok büyük olmuştur. Genellikle günde yaklaşık 45 frappuccino yapılan Starbucks mağazalarında bu kampanyadan sonra günde 170'den fazla sipariş alınmıştır (Abad-Santos, 2017). Starbucks'ın parlak renklere sahip ve sınırlı üretim ile çıkarılan Unicorn Frappuccino ürünü 19 Nisan 2017 tarihinde Instagram'da bir paylaşımında tanıtılmıştır. Bu paylaşım yayınladığı anda 175.000 beğeni ve 50 bine yakın paylaşım almıştır (Harrison, 2017). Görsel 4'de görüldüğü üzere Starbucks'ın Instagram paylaşımı gösterilmektedir. Neticede bu kampanya, 2017 yılının en başarılı mobil kampanyası seçilmiştir (Koltun, 2017).

Görsel 4: Starbucks'ın #UnicornFrappuccino Instagram Paylaşımı (19 Nisan 2017)



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/>

Instagram paylaşımı incelendiğinde, Unicorn Frappuccino fotoğrafının yanında açıklama olarak unicorn emoji'si eşliğinde şu ifadeler kullanılmıştır, “*Macenta olduğu kadar görkemlidir... #UnicornFrappuccino. Renk değiştiren, tad değiştiren içecektir. ABD, Kanada ve Meksika'daki katılımcı mağazalarda sınırlı bir süre için üretilir*” (“As majestic as it is magenta... #UnicornFrappuccino. Color-changing, flavor-changing. Available for a limited time at participating stores in the US, Canada & Mexico.”). Aynı gün Starbucks diğer sosyal medya hesaplarında da benzer paylaşımlar yapmıştır. Örneğin Twitter hesabında fotoğraf ile beraber şu cümle kurulmuştur: “*Unicorn kadar nadir. Renk değiştiren, tad değiştiren #UnicornFrappuccino – katılımcı*

mağazalarda sınırlı bir süre için bir kahramandır” (“As rare as...a unicorn. The color-changing, flavor-changing #UnicornFrappuccino – hero for a limited time at participating stores” (<https://twitter.com/Starbucks/status/854694561708298240>). Starbucks, unicorn temasını seçerek sosyal medya pazarlama iletişimde mitolojinin gücünden faydalanmak istemiştir. Starbucks’ın unicorn konsept seçiminin temel nedenleri ve #UnicornFrappuccino kampanyasının netice itibari ile viralleşmesine yol açan başarı faktörleri aşağıda açıklanmaktadır (Abad-Santos, 2017; Davis, 2017; Harrison, 2017; Jensen, 2017; Koltun, 2017; Starbucks Stories, 2017):

- **Mevcut Pozitif İmajdan Faydalanmak**

Unicorn; masumiyet, saflık, iyilik ve güzellik gibi pozitif sembollerle ilişkilendirilir. Bunun yanı sıra unicorn genellikle çağrıştırdığı kavramlar arasında hayal gücü, dilek, sihir, sürpriz, mutluluk, sevinç, sevgi, aşk, eğlence, renklilik gibi olumlu unsurlar yer almaktadır. Ayrıca unicorn, genellikle iyi niyetli ve yardımsever bir varlık olarak tasvir edilir. Bu nedenle, insanlar unicornu pozitif bir şekilde algılar. İnsanlar onu pozitif değerlerin bir simgesi olarak görür ve bu sembolik anlamı nedeniyle ilgi duyarlar. Böylece unicorn temalı görseller ve ürünler özellikle sosyal medyada yoğun bir ilgi görür ve paylaşım alır. Starbucks, bu popülerliği ve paylaşım potansiyelini değerlendirmiş ve başarılı bir ürün ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra unicorn, nostaljik bir etki yaratabilir. Tek boynuzlu atlar sadece gençlere hitap etmez, aynı zamanda Y kuşağı nostaljisiyle bağlantılıdır. Unicorn, hayatın sorunsuz olduğu bir zamanı yani çocukluğumuzu hatırlatır. Bu bağlamda 1980’lerin *My Little Pony* serisi ve 2010 yılından itibaren yayınlanan *My Little Pony: Friendship is Magic* TV çizgi filmi önemli bir rol oynamaktadır. Böylece unicorn, yeni bir şeyi nostaljik bir algıyla hissettirmeyi sağlayabilir. Unicorn Frappuccino içeceği, unicorna olan hayranlığı kullanarak hepimizin içindeki çocuğu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

- **Eğlenceli ve Mistik Bir Hayal Dünyasına Davet Etmek**

Unicorn, filmlerde, fantastik edebiyat ve masallarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle unicorn özellikle büyü ve sihirle bağlantılıdır. Bu fantastik dünyaların hayranları, unicornun büyüülü atmosferine ve hikaye potansiyeline ilgi duyarlar. Özellikle son yıllarda unicorn temalı ürünler, film ve dizi karakterleriyle ilişkilendirilmiş ve popüler hale gelmiştir. Unicorn temasından faydalanarak ürünlere mistik bir hava katılabilir. Birçok insan gizeme ve sürprize hayır diyemez. Unicorn Frappuccino ürünü piyasaya sunulduktan sonra sosyal medyada sorulan bir numaralı soru, “Tadı nasıl?” şeklinde olmuştur. Starbucks, basın bülteninde içeceğin tadını tarif etmiştir

ancak aynı zamanda kasıtlı olarak muğlak bir açıklamayla insanların merakını uyandırmıştır. Bu da unicorn furiasını tetikleyen bir etken olmuştur. Ayrıca unicorn temalı içerikler, genellikle neşeli ve pozitif bir havayı yansıtır. Bu tür içerikler, kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaşmaktan keyif aldığı ve paylaşım yaparak diğer insanlarla bağlantı kurduğu içeriklerdir. Unicorn trendi bu eğlenceli içeriklerin yayılmasıyla ivme kazanmıştır. Unicorn temalı ürünler, masalsı bir atmosfer yaratır ve insanları gerçek dünyadan uzaklaştırarak kısa süre için de olsa mutluluk dolu bir dünyaya davet eder. Unicornlar, insanların günlük yaşamın stresinden kaçmak ve eğlenmek için bir fırsat sunar. Renkli ve fantastik bir dünyada kaybolmak, birçok insan için rahatlama ve eğlence kaynağı olabilir. Eğlenceli bir ürün olan Unicorn Frappuccino ile bu fantastik etki başarılı bir şekilde oluşturulmuştur.

• Genç ve Trend Odaklı Tüketici Segmentini Hedeflemek

Kampanya, hedef kitle olan genç ve trend odaklı tüketicilere hitap etmektedir. Starbucks, popüler kültürdeki unicorn fenomeninden yola çıkarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Starbucks, hedef kitlesinin üniversite öğrencileri ya da 24-40 yaşları arasındaki iş profesyonellerinden oluştuğunu bilmektedir. Bu da markanın tüketici eğilimlerini ve tercihlerini dikkate alarak pazarlama stratejisini şekillendirdiğini göstermektedir. Unicorn temalı ürünler, genellikle genç ve trend odaklı tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu tema, popüler kültürdeki trendlere uyum sağlamak ve eğlence odaklı tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla tercih edilmiştir. Starbucks, bu tüketici segmentini hedefleyerek marka imajını ve satışlarını artırmayı amaçlamıştır. Unicorn Frappuccino çılgınlığı kısa sürede tüm sosyal medyayı da etkisi altına almıştır. Birçok Youtuber, kısa bir süreliğine satışa sunulan bu içecek ile ilgili videolar yayınlarken; Twitter ve Instagram'da Unicorn Frappuccino'nun resmini paylaşan birçok kişi olmuştur.

• Cazip Görsellik Üretmek

Renkli pastel tonlar, gökkuşağı desenleri ve simgeler, parlak ışıltılar ve büyümlü unsurlar unicorn trendinin temel özellikleridir. Bu nedenle unicorn temalı ürünler belirgin renk skalası, sevimli ve büyümlü motiflerle öne çıkmaktadır. Benzer şekilde Starbucks, estetik açıdan hoş bir ürün yaratmıştır. Tıpkı unicornlar gibi Unicorn Frappuccino parlak ve büyümlü bir imaja sahiptir. Dışarıdan çok güzel görünen bu içecek, frappuccino kreması ve mango şurubu ile, pembe toz adındaki özel bir gıda maddesi karıştırılarak hazırlanmakta ve üstüne de ekşi bir tada sahip gıda içerikli bir toz eklenmektedir. Böylece neon pembe, mavi ve mor tonlarında masalsı bir estetik oluşmaktadır. Adeta bir sihirli dokunuş ile meydana gelen renk değişimi ise görsel bir şölen

yaratmaktadır. Benzersiz görüntüsüyle haz veren bu içecek sosyal medya platformlarında paylaşımına uygun ve dikkat çekici içeriklerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Görsel olarak çekici fotoğraflar, sosyal medyada diğer tüm içerik türlerinden daha fazla paylaşılır. Starbucks, renkli içecek tasarımıyla müşterilerin dikkatini çekmiş ve görsel olarak hedef kitlesine cazip bir deneyim sunmuştur. İnsanların görsel olarak çekici buldukları estetik renkler satın alma kararlarını etkileyebilir. Starbucks, içecek tasarımında canlı renkleri kullanarak fotojenik bir ürün geliştirmiştir.

- **Benzersizlik, Nadirlik ve FOMO Etkisini Oluşturmak**

Unicorn, eşi benzeri olmayan bir varlıktır. Unicornun nadir ve eşsiz olması, onu cazip hale getirmektedir. Bu benzersizlik, insanların dikkatini çeker ve bu varlıkla ilgili her şeyi merak ederler. Aynı şekilde unicorn temalı ürünlerin nadir bulunabilmesi veya sınırlı bir süre için sunulması, tüketicilerde “özel bir deneyim” hissi uyandırmaktadır. Starbucks da bu yöntemi kullanarak Unicorn Frappuccino ürünü ile tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatmayı hedeflemiştir. Unicorn Frappuccino kampanyası, sınırlı sayıda ve sınırlı süreli bir teklif olarak sunulmuştur. Starbucks, bu kampanya aracılığıyla tüketicilerde içeceğin nadirliği ve geçici olduğu hissini yaratmıştır. Bu durum ise tüketicileri hemen ürünü satın almaya teşvik etmek için kaçırılması gereken bir fırsat hissi oluşturmuştur. Kıtlık prensibi, tüketicileri ürüne çekmek için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Starbucks, Unicorn Frappuccino içeceğin yalnızca beş gün boyunca satışa sunulacağını sosyal medya platformlarından duyurmasıyla tüketicilerde bir FOMO etkisi ve dolayısıyla panik havası oluşturmuş, adeta ürünü denemeye zorlayan ve bu nedenle ürün tükenmeden acele edip Starbucks mağazalarına akın etmeye yönelik bir çılgınlık yaratmıştır. Psikolojide “FOMO” (Fear of Missing Out) ile açıklanan bu durum “fırsatı kaçırma korkusu” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda pişmanlık ve mutsuzluk gibi duyguların gelişmesine yol açan FOMO, tüketicilerin genel anlamda bir yeniliği, deneyimi ve imkanı kaçırma korkusu olarak nitelendirilir. FOMO’nun günümüzde yaygınlaşmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. Bu nedenle, Unicorn Frappuccino içeceğine ulaşamama endişesi ve ürünün fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşmama korkusu tüketicileri harekete geçirmiştir. Starbucks Instagram paylaşımında dijital iletişim bağlamında bu nadirliği vurgulayan etkili cümleler kurmuştur.

Mağazalarında duvaralara yerleştirdiği afişlerde yer alan “*Sadece inanırsan içeceğe ulaşabilirsin*” (“Only available if you believe”) ifadesi ile ayrıca ürüne sihirlir bir hava katmaya başarmıştır. Basın bülteninde ise Starbucks, “*sınırlı zamanda, 19-23 Nisan tarihlerinde sunulan bir gökkuşağı kadar kısa sürelidir ve katılımcı Starbucks mağazalarında stoklarla sınırlıdır*” uyarısını yapmıştır (Starbucks Stories, 2017).

- **Kullanıcının Oluşturduğu İçeriği Teşvik Etmek**

Sosyal medya, marka bilinirliğini artırmada güçlü bir araçtır. Temel olarak bir marka, tüketicilerin paylaşmaya istekli olduğu bir içeriği yaratabilirse sosyal medyayı fethetme konusunda başarılı olacaktır. Unicorn trendi, sosyal medya platformlarında geniş bir paylaşım ve etkileşim potansiyeli sunmuştur. Görsel açıdan çarpıcı ürünler sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çeker ve paylaşma arzusu oluşturur. Bu doğrultuda Unicorn Frappuccino kampanyası, sosyal medya platformlarında büyük bir etki yaratmıştır. Tüketiciler, bu renkli içeceği paylaşmak için adeta bir yarışa girmiş ve ürünü kısa sürede sosyal medyada bir fenomen haline getirmişlerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik anlamına gelen “User Generated Content” (UGC) kavramı, markalar yerine kullanıcılar tarafından oluşturulan ve markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda yönlendirmesi ile çeşitli yaratıcı kurgularla üretilen içerikleri ifade etmek için kullanılır. Bu bağlamda eWOM’un (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) etkili bir şekilde işlediği görülmektedir. Starbucks, tüketicileri kampanyanın bir parçası haline getirerek, onları bir marka elçisine dönüştürerek veya markanın satış elemanı gibi davranmalarını sağlamıştır. Starbucks, tüketicilerin içeceğin fotoğraflarını paylaşmasını teşvik etmiş ve böylece organik bir dijital pazarlama etkisi yaratmıştır. Bu içeceğin fotoğrafları yalnızca Unicorn Frappuccino hashtag ile Instagram’da 155.000’den fazla kez paylaşılmıştır. Unicorn trendi ile beraber bireylerin kendilerini ifade etmek ve kimliklerini oluşturabilmeleri için kullanabilecekleri yeni araçlar sunmuştur. Görsel 5’de, Unicorn Frappuccino ürününden ilham alarak bireylerin kendilerini nasıl özgün ve farklı ifade edebileceklerini göstermektedir.

Görsel 5: Kişisel İfade Aracı Olarak Unicorn Frappuccino



Sonuç

2017 yılında unicorn trendi dünyayı kasıp kavurmuştur (Davis, 2017; Fisher, 2017; Thompson, 2017; Jensen, 2019). Bu trende katkıda bulunan şirketlerden biri de “Unicorn Frappuccino” ürününü piyasaya süren Starbucks’tır. Starbucks, unicorn temalı özel bir içecek olan Unicorn Frappuccino ürününü Nisan 2017’de piyasaya sürmeden önce sosyal medya üzerinden ürünü duyurması ile birlikte büyük yankı uyandırmıştır. Renk değiştiren özelliği ile büyümlü bir görünüme ve sıradışı bir tada sahip olan Unicorn Frappuccino, sadece bir hafta boyunca Starbucks mağazalarında satışa sunulması nedeniyle büyük ilgi görmüş ve kısa sürede viral bir sansasyona dönüşmüştür. Bu göz alıcı içeceğin dijital iletişim bağlamında başarılı sunumu sayesinde sosyal medya platformlarında ve özellikle Instagram’da büyük paylaşım dalgası yaratmıştır. Tüketiciler içeceği deneyimlemek, fotoğraflamak ve sosyal medyada paylaşabilmek için Starbucks mağazalarına akın etmesiyle büyük bir etkileşim olmuştur.

Starbucks, tüketicilerin özel ve benzersiz bir unicorn temalı içecek için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabileceklerini düşünmüş olup haklı çıkmıştır. Unicorn Frappuccino’nun tadı bakımından görüldüğü kadar lezzetli olmaması ayrıca bir polemige yol açmıştır (Joker, 2019). Postmodern zamanda sembolik tüketimin hakim olduğu ve böylece bir yiyeceğin tadı değil de görüntüsü önem kazandığı bir tüketim anlayışı ön plana çıktığını Unicorn Frappuccino ürünü kanıtlar niteliğindedir. Bu nedenle bir ürünün tadı nasıl olursa olsun, etkili bir sosyal medya kampanyası oluşturmak için büyük bir bütçe olmadan bir ürünün etrafında basit bir yöntemle nasıl olağanüstü bir mitolojik aura inşa edilebileceğini en iyi Starbucks Unicorn Frappuccino kampanya örneği göstermektedir.

Starbucks’ın Unicorn Frappuccino ürünü unicorn temalı trendin daha geniş bir kitleye yayılmasına katkıda bulunmuştur. Starbucks, unicorn trendine uygun bir şekilde fotojenik bir içecek sunarak özellikle genç tüketiciler arasında popülerlik kazanmayı başarmıştır. Bunun devamında tüketiciler

görsel açıdan ilgi çekici unicorn temalı yiyecekleri üretip paylaşmak için Instagram'da #unicornfood veya #unicorn etiketlerini kullanmaya başlamıştır. Starbucks'ın Unicorn Frappuccino ürünü görsel çekiciliği ve popülerliği nedeniyle diğer markalar tarafından da taklit edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Google Trend'e göre, arama motorunda unicorn kelimesinin küresel çapta aranması Starbucks'ın Unicorn Frappuccino'yu piyasaya sürdüğü Nisan 2017'de en yüksek noktasına ulaşmıştır (Thompson, 2017). Ancak 2018 yılından itibaren unicorn ile ilgili aramalar azaldığı da görülmektedir. Unicorn çılgınlığının yerini yine başka bir mitolojik figür olan "deniz kızı" ve hayvanlar aleminden gelen "lama" temalı trendler yerini almıştır ancak geçici bir heves olarak kalmıştır (Lieber, 2020). Bu tür hevesler, akım olarak ani gelişir ve hızlıca yükseldiği gibi birden ilgi azalabilir. Böyle trendler spontane duygusal bir satın alma gerekliliği oluşturduğu için uzun vadeli bir istikrar sağlamaz. Unicorn temalı ürünler hala günümüzde yaygın olsa da çılgın bir trend olarak gücünü kaybetmiştir.

Sosyal medyanın yükelişi ile birlikte şirketlerin zor piyasa koşullarında var olabilmeleri ve başarılı bir performans sergileyebilmeleri için gelişen yeni trendleri takip etmeleri hatta bu trendlere katılmaları gerekebilir. Bu bağlamda markalar yeni tüketici istek ve tercihlerine ayak uydurmaları şarttır. Starbucks'ın unicorn trendindeki başarısı sosyal medyanın bir markanın büyümesine ve popüleritesine nasıl katkıda bulunabileceğine dair önemli bir göstergedir. Şöyle ki Starbucks, sosyal medyada unicorn furçasının tetikleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Davis, 2017; Thompson, 2017). Ancak, unicorn trendi sadece Starbucks'a değil, genel olarak popüler kültürde ve tüketici taleplerindeki büyük bir ilgi artışına dayanmaktadır. Starbucks, unicorn furçasının büyümesine katkıda bulunmuş olsa da, trendin temel nedenleri daha geniş bir kültürel fenomenin bir parçası olduğunu söylemek gerekir. Unicorn Frappuccino zaten var olan unicorn trendini besleyen ve daha geniş bir kitleye yaymaya başaran bir faktör olmuştur. Böylece unicorn temalı ürünler, kıyafetler, makyaj ürünleri, ev dekorasyon ürünleri ve diğer birçok alandaki ürünler daha da popüler hale gelmiştir. Sonuç itibarıyla Starbucks Instagram aracılığıyla Unicorn Frappuccino ürününü tanıtarak sosyal medyanın gücünden yararlanmış olup, unicorn trendinin baş aktörlerden biri olmaya başlamıştır. Bu akıllı dijital pazarlama stratejisi, Starbucks'ın dünya çapında %3'lük bir gelir artışına vesile olmuştur (Harrison, 2017).

Starbucks'ın genel anlamda dijital pazarlama tekniklerini kullanma konusunda ve sosyal medya yönetiminde son derece başarılı olduğunu söylemek gerekir. Yukarıda bahsi geçen gerçekler ışığında Starbucks'ın Unicorn Frappuccino kampanyası dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya tüketici

davranışı bağlamında önemli bir başarı örneğini temsil etmektedir. Starbucks etkili bir şekilde mitolojinin gücünden faydalanmıştır. Postmodern bir anlayış ile unicorn temasından yola çıkarak Starbucks öyle bir ürün tasarlamıştır ki bu ürünün sosyal medya kampanyasının kurgusunda da aynı unicorn tematiğini devam ettirerek viral bir boyuta ulaşmasını sağlamış ve bununla beraber marka bilinirliğini daha da artırmıştır. Starbucks, eğlenceli ve görsel anlamda büyümlü bir ürün sunarak ve doğru zamanda doğru bir dijital iletişim stratejisi izleyerek hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu da örnek bir sosyal medya pazarlama kampanyası olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Abad-Santos, A. (2017). The inescapable unicorn trend, explained. <https://www.vox.com/culture/2017/5/17/15597954/unicorn-trend-explained> (Erişim: 12.6.2023)
- Alan, A. K., Kabadayı E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Electronic Journal of Social Sciences*, 7 (66), 493-504.
- Armstrong, K. (2005). *Mitlerin Kısa Tarihi*. Çev. Dilek Şendil. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yay.
- Balirano, G. (2020). Of Rainbow Unicorns. The Role of Bonding Queer Icons in Contemporary LGBTIQ+ Re-Positionings. *Ocula*. 21 (22), 46-60.
- Bayat, E. (2010). *Mitolojiye Giriş*. İstanbul: Ötügen Yayınları.
- Davis, A. (2017). What's Really Behind Unicorn Fever. <https://www.refinery29.com/en-us/2017/05/152423/unicorn-trend-explanation-history> (Erişim: 12.06.2023)
- Dedeoğlu, B. (2021). Kitsch Ürünlerinin Sanatsal Kaygı Taşımamasının Nedenleri. *ulakbilge*, 57 (Şubat), 284–290.
- Demirci, E. (2018). Meydan Okumanın Markası: Starbucks. *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/> (Erişim: 12.6.2023)
- Eira, A. (2020). Number of Starbucks Worldwide 2022/2023: Facts, Statistics, and Trends – *Financesonline.com*. <https://financesonline.com/number-of-starbucks-worldwide/> (Erişim: 12.06.2023)
- Erim Özçelik, G. (2020). Unicorn Olmak. Konya Ticaret Odası. Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü. <https://www.kto.org.tr/d/file/unicorn-olmak.pdf> (Erişim: 12.06.2023)
- Fisher, A. (2017). Why the unicorn has become the emblem for our times. <https://www.theguardian.com/society/2017/oct/15/return-of-the-unicorn-the-magical-beast-of-our-times> (Erişim: 12.06.2023)
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269.
- Harrison, K. (2017). 5 Marketing Tactics From Starbuck's Unicorn Frappuccino Launch You Can Copy. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/04/23/5-marketing-tactics-from-starbucks-unicorn-frappuccino-launch-you-can-copy/?sh=5b116c8c6e35> (Erişim: 12.06.2023)
- Jensen, E. (2019). We've officially reached peak unicorn trend. But is it here to stay? <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2017/08/22/>

- unicorns-weve-officially-reached-peak-trend-whats-next/526036001/ (Erişim: 12.06.2023)
- Joker, K. (2019). 2019: The Year of the Unicorn. <https://www.packagingstrategies.com/articles/95254-the-year-of-the-unicorn> (Erişim: 12.06.2023)
- Jones, B. (2023). Is the “Unicorn” Concept Right for Your Brand Identity? <https://sensientfoodcolors.com/en-us/consumer-insights/unicorn-concept-right-brand-identity/> (Erişim: 12.06.2023)
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Khan, S. K.B.N.Z., Yusop, Y. B. M. & Baharudin, F. B. W. (2018). Starbucks Market Segmentation and Targeting. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 44-45.
- Koltun, N. (2017). Mobile Campaign of the Year: Starbucks Unicorn Frappuccino. <https://www.marketingdive.com/news/mobile-campaign-of-the-year-starbucks-unicorn-frappuccino/510799/> (Erişim: 12.06.2023)
- Lieber, C. (2020). Move Over, Unicorns. Llamas Rule the Toy Business Now. <https://www.nytimes.com/2020/04/14/parenting/llamas-hot-toys.html> (Erişim: 12.06.2023)
- Michelli, J.A. (2010). *Starbucks Deneyimi: Sıradanlığı Sıradışılaşa Dönüştürmenin 5 İlkesi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Radford, B. (2017). The Lore and Lure of Unicorn. *Live Science*, <https://www.livescience.com/59674-unicorn-facts.html> (Erişim: 12.06.2023)
- Sharples, T. (2008). A Brief History of the Unicorn. *Time*. <http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1814227,00.html> (Erişim: 12.06.2023)
- Simon, M. (2015), Fantastically Wrong: The Weird, Kinda Perverted History of the Unicorn. *Wired*, <https://www.wired.com/2015/02/fantastically-wrong-unicorn/> (Erişim: 12.06.2023)
- Skye, A. (2015). *Unicorns: The Myths, Legends, & Lore*. Avon, MA: Adams Media.
- Smith, H. (2020). The Unicorn Myth. <https://www.worldhistory.org/article/1629/the-unicorn-myth/> (Erişim: 12.06.2023)
- Stack, L. (2017). ‘Unicorn Food’ Is Colorful, Sparkly and Everywhere. <https://www.nytimes.com/2017/04/19/style/unicorn-food-starbucks.html> (Erişim: 12.06.2023)
- Starbucks (2023). Şirketimiz Hakkında. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information> (Erişim: 12.06.2023)
- Starbucks Stories (2017). Basın Bülteni: Starbucks Weaves its Magic with New Color and Flavor Changing Unicorn Frappuccino. <https://stories>.

- starbucks.com/stories/2017/starbucks-unicorn-frappuccino/ (Erişim: 12.06.2023)
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.
- Thompson, R. (2017). The unicorn trend is no longer a rarity. Can we please call time on it? <https://mashable.com/article/unicorn-trend-is-dead> (Erişim: 12.06.2023)
- Turgeon, C. (2020), *The Unicorn Handbook: A Spellbinding Collection of Literature, Lore, Art, Recipes, and Projects*. New York: Harper Design.

Yol Kenarı: Kafkaesk Bir Sinema

Yavuz Akyıldız¹

Özet

Tayfun Pirselimioğlu, Türk Sinemasının önemli auteurslerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sinemamızı uluslararası alanda başarı ile temsil eden yönetmen, prestijli uluslararası ve ulusal festivallerde en iyi film, en iyi yönetmen, en iyi görüntü yönetmeni dahil olmak üzere birçok ödülün sahibi olmuştur. Sinema filmleri ile beraber, öykü kitapları, romanlar ve resim eserleri de üreten yönetmenimiz bütünlüklü bir sanat insanı olarak icra ettiği sanatlar ile felsefe ve edebiyat arasında güçlü bir yapı kurmaktadır. Özellikle *Rıza* (2006) filmiyle başlayan bu sanatsal yapılanma *Pus* (2009), *Saç* (2010), *Ben O Değilim* (2013), *Yol kenarı* (2017) ve *Kerr* (2022) filmleriyle, sinema sanatı açısından oldukça yetkin ve güçlü bir ustalık aşamasına ulaşmıştır. Pirselimioğlu'nun sineması estetik ve düşünsel açıdan dönemsel değişimler geçirmekle birlikte önemli ortak kodlara sahiptir. İzolasyon, baskı, insan doğasının karanlık tarafları, ideolojik unsurlar, bürokrasi, cinayet, saplantı, varoluş kaygısı, insanın absürt durumu, yabancılaşma, suç, insanın ölümlü bir canlı olması gibi temaları neredeyse bütün filmlerinde imajlar aracılığıyla göstermektedir. Pirselimioğlu sinemasındaki bu temalar, varoluşçuluk felsefesinden beslenen temalardır. Özellikle varoluşçuluk felsefesinin önemli bir bileşeni olan Kafkaesk estetik yönetmenin sinemasında atmosferi dolayısıyla da sinematografiyi belirleyen temel estetik öğe olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada varoluşçu felsefe ve Kafkaesk estetik tartışıldıktan sonra bu yapıların Tayfun Pirselimioğlu sinemasındaki etkisi *Yol Kenarı* filmi üzerinden incelenecektir. *Yol Kenarı* filminde ortaya çıkan felsefi alt yapı, diyalog, olay örgüsü, sinematografi ile varoluşçuluk felsefesi ve Kafkaesk estetik arasındaki bağlar kurularak analiz edilecektir. Çalışmada yönetmenin son filmi olan *Kerr* filmine de Kafkaesk estetik bağlamında çok kısa olarak değinilecektir.

1. Giriş: Tayfun Pirselimioğlu ve Sinemasının Temel Özellikleri

Tayfun Pirselimioğlu 1959 yılı Trabzon doğumludur. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde Metalurji Mühendisliği eğitimi aldıktan sonra, kısa bir süre

1 Doktor Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Orcid: [0000-0001-6976-2300](https://orcid.org/0000-0001-6976-2300)

bu alanda çalışmıştır. Ancak bu süre içerisinde mühendis olmaktan vazgeçerek Viyana Uygulamalı Sanatlar Akademisine (Hochschule für Angewandte) resim ve gravür okumaya gitmiştir. Zira, Pirseliimoğlu için resim sanatı adeta bir tutkudur. Henüz Trabzon'da lise okuduğu yıllarda ilk resim sergisini açmıştır. Pirseliimoğlu Viyana'daki eğitiminin ardından resim sanatının yanında sinema ve edebiyatla da yakından ilgilenmiştir ve bu sanat dallarında da eserler ortaya koymaya başlamıştır. Sinema sektörüne senaryo yazarak başlayan Pirseliimoğlu yönetmenlik serüvenine 1999 yılında *Dayım* isimli filmiyle giriş yapmıştır.

Dayım filmi on dört dakikalık kısa süresine karşılık oldukça yetkin bir anlatım gücüne, sinematografiye, felsefi ve estetik alt yapıya sahiptir. Yaşamdaki boşluk ve rutini bazı eylemlere tutkuyla bağlanmak yoluyla kırmaya çalışan bir adamın hikayesi, yeğenin gözünden aktarılır. Bu tutkuların en büyüğü olan uçma tutkusunu günün birinde başaran ana karakterin, kırk iki yıl sonra bir çölde ölmüş halde bulunması ile sonlanan öykü, hayatın kendisine dayattıklarını kabul etmeyen insanların, diğer insanların gözünde iki ana kategoride toplandığını göstermektedir. Bunlardan ilki *deli* diğeri ise *çocuktur*. *Dayım* filmi yetişkinlerin genellikle küçümseyerek baktıkları bu iki kategoriye adeta saygı duruşu niteliğindedir. Filmin anlatım gücü, sinematografik ve rejisel özellikleri birçok kısa filmin çok üzerindedir. Bu nedenle de *Dayım* filmi başta Venedik Film Festivali olmak üzere birçok uluslararası festivale seçilmiş ve ödüller almıştır. Henüz ilk filmiyle sinemasının felsefi temellerini örmeye başlayan Pirseliimoğlu, 2002 yılında *Hiçbir yerde* filmiyle ilk uzun metraj filminin yönetmenliğini gerçekleştirmiştir. Politik içerikli bir film olan *Hiçbir yerde* 40'lı yaşlardaki Şükran'ının hikayesine odaklanmaktadır. Haydarpaşa tren garının genişinde çalışan Şükran'ın kocası siyasi hareketler içerisinde bulunmuş bir kişidir. Şükran ise bir fabrikada çalışan oğlu Veysel'i siyasi yapılardan uzak tutmaya çalışır. Ancak bir gün Veysel kaybolur ve film izleyiciye Şükran'ın Veysel'i ümitsizce araması üzerinden politik içeriğe sahip bir izlek sunar.²

Pirseliimoğlu sinema yolculuğuna 2007 yılında çektiği *Rıza* filmi ile devam eder. Film, geçimini kamyon şoförlüğü yaparak sağlayan Rıza'nın hikayesini anlatır. Bir yolculuk sırasında Rıza'nın kamyonu bozulur ve Rıza şehir merkezindeki bir otelde mahsur kalır. Bu noktadan sonra Rıza kendisini vahşi bir suç işlemeye iten bir dizi olayın içinde bulur. Tamir için para bulmakta çaresiz kalan Rıza, sınırlarını zorlar ve geniş kapsamlı sonuçları olan seçimler yapmak zorunda kalır. Film, yoksulluk, çaresizlik ve insanların hayatta kalmak için yapabilecekleri şeylerin sınırlarını tartışmaktadır. Ayrıca

2 https://www.imdb.com/title/tt0315957/?ref_=nm_filmg_t_9_wr

Rıza filmi izolasyonun psikolojik etkilerini ve toplumsal baskıların bireyler üzerindeki tahribatını da araştırır. Ayrıca başrol oyuncusu Rıza Akın, karakterinin duygusal çalkantılarını yakalayan güçlü bir performans sergileyerek filmin gücünü artırmaktadır.³ Yönetmenin üçüncü uzun metraj filmi 2009 yapımı *Pus* filmidir. Film, korsan bir DVD dükkânında çalışan, içine kapanık ve asosyal bir hayat süren Reşat'ın öyküsünü konu almaktadır. Reşat, komşu kızına karşı duygularını bastırır ve küçük hırsızlıklarla hayatına heyecan katmaya çalışır. Reşat'ın patronunun arkadaşı olan karanlık Celal, bir paketi dükkâna bırakır bırakmaz vurulunca ve Reşat, paketin içinde bulunduğu fotoğrafı anlamlandırmak zorunda kalınca filmin gerilim tonu oldukça yükselir. *Pus* filmi, Pirselimoglu'nun neredeyse bütün filmlerinde ele aldığı konular olan izolasyon, baskı ve hayatta anlam bulma mücadelesi temalarını araştırmaktadır. Aynı zamanda suç ve yolsuzluk da dahil olmak üzere toplumun karanlık tarafını da inceler.⁴

Tayfun Pirselimoglu'nun kariyer başarısı açısından en önemli filminin 2010 yılı yapı *Saç* filmi olduğu söylenebilir. *Saç* filmi, Lacorno Uluslararası Film Festivali'nin ana yarışması olan Altın Leopar bölümünde Dünya prömiyerini gerçekleştirdikten sonra İstanbul Film Festivali'nde Ulusal yarışmada en iyi film, en iyi yönetmen, en iyi kadın oyuncu ödülleri yanında SİYAD en iyi film ödülünü de almıştır. Ayrıca film birçok ulusal ve uluslararası festivalde gösterilmiştir. *Saç* filmi, İstanbul'da bir perukçu olan ve ölümcül kanser teşhisi konulan Hamdi'nin hikayesini anlatmaktadır. Hamdi, güzel uzun saçlarını satmak isteyen Meryem adında bir kadına takıntılı hale gelir. Kader ikisini bir araya getirir ve Meryem'in saçına sahip olmak için giderek daha çaresiz hale gelen Hamdi'nin saplantısı karanlık bir hal alır. Film takıntı, ölümlülük ve insanlık durumu temalarını araştırmaktadır. *Saç* filmi İnsan doğasının oldukça karanlık yönlerini ve insanların arzularını yerine getirmek için gidecekleri mesafenin sınırlarını göstermektedir.⁵

Pirselimoglu 2013 yılında çektiği *Ben O Değişim* filmiyle özellikle festival ödülleri konusundaki çıkış trendini devam ettirmiştir. İstanbul Film Festivali'nden üç büyük ödülle dönen film, ulusal ve uluslararası birçok festivalde yarışmış ve gösterilmiştir. *Ben O Değişim* filmi bir hastane kafeteryasında içine kapanık bir çalışan olan Nihat'ın, bulaşıkçı olarak çalışmaya yeni başlayan gizemli Ayşe'ye âşık olmasının öyküsünü konu almaktadır. Kocasının hapiste olduğuna dair söylentilere rağmen Ayşe'ye âşık olan Nihat, kendini

3 <https://www.imdb.com/title/tt0969325/> ve <https://mubi.com/films/riza>

4 <https://www.cinematerial.com/movies/pus-i1789885/info> ve <https://www.beyazperde.com/filmler/film-186594/>

5 <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/hair-film-review-29881/> <https://www.imdb.com/title/tt1720215/>

tehlikeli bir tutku ve kıskançlık ağının içinde bulur. Film, Pirselimoglu sinemasının çekirdeğini oluşturan temaları tekrar ele almaktadır. Yönetmen, takıntı, arzu ve insan doğasının karanlık yönleri temalarını bu kez duygusal ilişkilerin karmaşıklığı ve kişinin dürtülerine teslim olmasının sonuçları üzerinden tartışmaktadır. Başrol oyuncular Ercan Kesal ve Maryam Zaree, karakterlerinin duygusal karmaşasını oldukça etkili bir biçimde beyaz perdeye aktarmışlardır.⁶

Tayfun Pirselimoglu'nun 2017 yılı yapımı *Yol Kenarı* filmi çalışma içerisinde ayrıntılı biçimde analiz edilecek ve 2021 yılı yapımı *Kerr* filmine de kısaca değinilecektir. Pirselimoglu sinemasını hem içerik açısından hem de estetik açıdan ana damarı olan ve birbiriyle ilişkili iki temel yapı bulunmaktadır. Bu yapılardan ilki varoluşçuluk felsefesi diğeri ise yine varoluşçuluk felsefesi içerisinde yer alan Kafkaesk estetik ve formdur. Bu nedenle çalışmaya varoluşçuluk felsefesinin ana hatlarının tanımlanması üzerinden devam etmek, analiz bölümlerinin daha derinlikli tartışılması açısından faydalı olacaktır.

2. Varoluşçuluk Felsefesi ve Tarihsel Süreci

Varoluşçuluk felsefesi, 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkan felsefi bir harekettir. Bireysel varoluşu merkeze alan bu felsefi yaklaşım, insanın yaşamda anlam arayışı mücadelesi üzerinden yapılandırılmıştır. Varoluşçu felsefe, 19. yüzyılın sonlarında pozitivizm, idealizm ve rasyonalizm de dahil olmak üzere zamanın baskın felsefi hareketlerine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Hareket, Friedrich Nietzsche, Søren Kierkegaard ve Martin Heidegger gibi filozofların eserlerinden etkilenmiştir. Bu filozoflar, nesnel hakikatin ve evrensel değerlerin akıl ve bilim yoluyla keşfedilebileceği fikrini genel olarak reddeden düşünürlerdir. Bu filozoflar sıklıkla bireyin öznel deneyimini ve kişisel tercih ve sorumluluğun önemini vurgulamaktadırlar. Varoluşçu felsefe, 20. yüzyılın ortalarında, özellikle zamanın edebi ve sanatsal hareketleriyle ilişkilendirilen Fransa'da popülerlik kazanmıştır. Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir ve Albert Camus gibi varoluşçu düşünürler, edebi eserlerinin yanı sıra felsefi yazılarıyla da varoluşçu felsefeyi önemli ölçüde beslemiştir. Ayrıca varoluşçu felsefe, varoluşçu psikoterapi ve varoluşçu feminizm gibi yeni düşünce okullarının ortaya çıkmasıyla 20. yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye devam etmiştir. Bu hareketler varoluşçu fikirleri psikoloji, sosyoloji ve edebiyat dahil olmak üzere felsefenin farklı alanlara uygulanmasında da oldukça etkili olmuştur. 20. Yüzyıla ait bir felsefe olan varoluşçuluğun kökenleri Antik Yunan felsefesine kadar dayanmaktadır (Cevizci, 2017: s. 1141-1143).

6 <https://variety.com/2013/film/reviews/im-not-him-review-1200871415/> v <https://www.allmovie.com/movie/im-not-him-v1008128303>

Antik Yunan felsefesinin en önemli filozofu olarak görülen Sokrates, MÖ 5. yüzyılda Atina'da yaşamıştır. Sokrates bireylerin kendi hakikat ve bilgi anlayışlarına ulaşmalarına yardımcı olmayı amaçlayan diyalektik yöntemiyle⁷ tanınır. Sokrates, bireylerin anlamlı bir yaşam sürdürebilmeleri için kendi inançlarını ve değerlerini sorgulamaları gerektiğini savunarak, kendini tanımanın ve insanın sürdürdüğü yaşamı sorgulamasının önemine vurgu yapar (Platon, 1998, s. 25). “Sorgulanmayan hayat yaşanmaya değmez” (Platon, 2015: s. 38a) sözü Sokrates’in genel felsefesinin çekirdeğini tanımlayan cümledir. Sokrates’in insanın kendini tanıması ve yaşamı sorgulaması gerektiğine dair temel felsefi görüşleri, bireysel seçimin ve yaşamda anlam arayışının önemini vurgulayarak varoluşçuluğun temellerini atmıştır. Sokrates’in *diyalektik yöntemi*, bireyleri başkalarının inançlarını kabul etmek yerine kendileri için düşünmeye ve kendi hakikat anlayışına ulaşmaya teşvik etmektedir. Bireysel seçime yapılan bu vurgu ve hayatta anlam arayışı varoluşçuluğun da ana temasıdır. Sokrates’in öğrencisi olan MÖ 4. yüzyılda Atina'da yaşayan Platon genellikle ana karakter olarak Sokrates’in yer aldığı diyaloglarıyla tanınır. Platon’un felsefesi, aklın ve hakikat arayışının önemini vurgulamaktadır. Maddi dünyanın, yalnızca akıl yoluyla kavranabilecek idealar dünyasının yalnızca bir gölgesi olduğunu savunur. Bu doğrultuda felsefi yaklaşımı idealar kuramı olarak anılmaktadır (Platon, 2001: s. 79b). Platon’un akla ve hakikat arayışına yaptığı vurgu, bireysel seçimin ve hayatta anlam arayışının önemine dair bir bilinç yaratarak varoluşçu felsefenin kökenlerini oluşturmuştur denilebilir. Platon’un felsefesi, bireyleri kendi inanç ve değerlerini sorgulamaya ve akıl yoluyla hakikati aramaya teşvik etmiştir. Aristoteles ise Platon’un öğrencisi ve MÖ 4. yüzyılda Atina'da yaşayan eski bir Yunan filozofudur. Ahlak, siyaset ve metafizik üzerine çalışmalarıyla tanınır. Aristoteles’in felsefesi, hayatta iyi seçimler yapmayı içeren pratik bilgeliğin veya phronesis’in⁸ önemini vurgular. Bireylerin iyi bir yaşam sürmek için cesaret, adalet ve dostluk gibi erdemleri geliştirmeleri gerektiğini savunmuştur (Arslan, 2020: s. 3-11). Aristoteles’in pratik bilgelige ve erdemlerin geliştirilmesine yaptığı vurgu, bireysel seçimin ve hayatta anlam arayışının önemini vurgulayarak varoluşçuluğun önemli yapılarından birine arka plan oluşturmuştur. Aristoteles’in felsefesi, bireyleri hayatta iyi seçimler yapmaya ve iyi bir hayat yaşamalarına

7 Bu yönetime farklı kaynaklarda farklı isimler verilmektedir. Diyalektik yöntemini kullanarak Sokrates, insanlara bildiklerini zannettikleri şeyler üzerine sorular sorar ve sonuç olarak o şeyi bilmediklerini kanıtlar. İnsanların her şeyi sorgulaması gerektiğini göstermek için icat ettiği bir düşünme yöntemidir.

8 Phronesis, belirli durumlarda pratik eylemle ilgili bir tür bilgelik veya zekadır. Hem iyi muhakeme hem de karakter ve alışkanlıkların mükemmelliğini ima eder ve eski Yunan felsefesinde yaygın bir tartışma konusudur. Bu konudaki klasik eserler günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Aristoteles etiğinde kavram, pratik karakterinden dolayı bilgelik ve entelektüel erdemler için episteme ve sophia gibi diğer kelimelerden ayrılmıştır.

yardımcı olacak erdemleri geliştirmeye teşvik eder. Bireysel seçime yapılan bu vurgu ve hayatta anlam arayışı varoluşçuluğun ana temasıdır.

Roma felsefesi de varoluşçuluk üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle Cicero, Seneca ve Marcus Aurelius'un varoluşçu felsefe ile ilişkilendirilebilecek felsefi yaklaşımları bulunmaktadır. Cicero, MÖ 1. yüzyılda yaşamış Romalı bir filozof, politikacı ve hukukçuydu. Retorik, siyaset ve etik üzerine çalışmalarıyla tanınır. Cicero'nun felsefesi, aklın önemini ve hakikat arayışını vurgulamaktadır. Bireylerin gerçeği ayırt etmek ve erdemli bir hayat yaşamak için akıllarını kullanmaları gerektiğini savunur (Cicero, 2019: s. 12). Cicero'nun akla ve hakikat arayışına yaptığı vurgu, bireysel seçimin ve hayatta anlam arayışının önemini ön plana çıkarır. Seneca, MS 1. yüzyılda yaşamış Romalı filozof, devlet adamı ve oyun yazarıdır. Kendini tanımanın önemini düşüncelerinin merkezine aldığı ve insan yaşamının anlamını sorguladığı etik üzerine çalışmalarıyla tanınır. Seneca, bireylerin anlamlı bir yaşam sürdürebilmeleri için kendi inançlarını ve değerlerini sorgulamaları gerektiğini belirtir. Ayrıca ölümü hayatın doğal bir parçası olarak kabul etmenin önemini vurgular (Seneca, 1968: s. 221; Seneca, 2010: s. 134-135). Seneca'nın kendini tanıma ve sorgulanan yaşam vurgusu, bireysel seçimin ve yaşamda anlam arayışının önemini merkeze almaktadır. Marcus Aurelius ise MS 2. yüzyılda yaşamış Roma imparatoru ve filozofudur. Stoa felsefesini yansıtan kişisel yazılardan oluşan bir koleksiyon olan *Düşünceler* adlı eseriyle tanınır. Marcus Aurelius doğaya uygun yaşamın ve değiştiremeyecek şeyleri kabul etmenin gerekliliğini belirtir. Kendini tanımanın ve yaşamı sorgulamanın önemini de vurgulamaktadır (Aurelius, 2016, s. 91). Romalı filozoflar Cicero, Seneca ve Marcus Aurelius, bireysel seçimin, kendini tanımanın ve hayatta anlam arayışının önemini ortaya koymuşlardır. Bu Romalı filozofların fikirleri, varoluşçuluğun çağdaş tartışmalarıyla günümüzde dahi ilişkilidir ve felsefeye katkıları, insan deneyimi anlayışımızı şekillendirmeye devam etmektedir.

Ortaçağ, genel olarak Dünya tarihinin en karanlık çağı olarak bilinir. Ancak karanlık dönemler insan ruhunun kötücül yanlarını ortaya çıkarttığı ve insanın inanç arayışını beslediği için felsefi anlamda verimli dönemler olduğu söylenebilir. Ortaçağ filozoflarından Augustine ve Aquinas Ortaçağ felsefesini varoluşçu felsefe bağlamında zenginleştiren önemli filozoflardır. Augustine, MS 4. ve 5. yüzyıllarda yaşamış bir Hıristiyan filozof ve ilahiyatçıdır. Teoloji, ahlâk ve metafizik alanındaki çalışmalarıyla tanınmaktadır. Augustine'in felsefesi, kendini tanımanın ve Tanrı'yı aramanın önemini vurgular. Bireylerin Tanrı'yı tanımak için kendilerini bilmeleri gerektiğini ve Tanrı arayışının yaşamda bir anlam arayışı olduğunu belirten Augustinus'un

kendini tanıma ve Tanrı arayışına yaptığı vurgu, bireysel seçimin ve hayata anlam arayışının önemini insan yaşamında merkezi bir noktada durduğunun altını çizmektedir. Augustine'in felsefesi, bireyleri Tanrı'yı tanımak için kendilerini tanımaya ve Tanrı'yı arayarak yaşamda anlam aramaya teşvik eder (Cevizci, 2017. s. 195-202). Aquinas, MS 13. yüzyılda yaşamış bir Hıristiyan filozof ve ilahiyatçıdır. Teoloji, metafizik ve ahlak üzerine yaptığı çalışmalarla tanınır. Aquinas'ın felsefesi, aklın önemini ve hakikat arayışını ön plana çıkarmaktadır. Bireylerin gerçeği ayırt etmek ve erdemli bir hayat yaşamak için akıllarını kullanmaları gerektiğini savunur (Akdağ, 1947: s. 238-239). Aquinas, ayrıca özgür iradenin önemini ve onunla birlikte gelen sorumluluğu vurgular. Aquinas'a göre insan özgür iradeye sahip olduğu oranda sorumluluğa da sahip olur. Ahlaklı bir insanın bu sorumlulukları yerine getirmesi gerekir (Aquinas, 1947: s. I, 44, 3).

Varoluşçu felsefeyi besleyen önemli damarlardan biri de Aydınlanma Felsefesidir. Özellikle Immanuel Kant ve Jean-Jacques Rousseau'un düşünceleri varoluşçu felsefe açısından önemlidir. Immanuel Kant, 18. yüzyılda yaşamış Alman filozoftur. Epistemoloji, metafizik ve etik alanındaki çalışmalarıyla tanınır. Kant'ın felsefesi, akıl ve hakikat arayışı problemleri üzerinedir. Kant'ın bireyin öznel deneyimine ve insan bilgisinin sınırlarına yaptığı vurgunun 19. ve 20. yüzyıllarda varoluşçu düşüncenin gelişmesine zemin hazırladığını söylenebilir. Kant felsefesinin varoluşçuluğun gelişimini etkileyen temel kavramlarından biri, bireysel özgürlüğün önemidir. Kant, bireylerin özerk davranmak ve kendi değerlerini ve hedeflerini belirlemek için akıllarını kullanmak gibi ahlaki bir görevi olduğunu söyler (West, 2016: s. 28). Bireysel özgürlüğe yapılan bu vurgu, bireysel özerkliğe ve genellikle anlamsız görülen bir dünyada anlam arayışına büyük değer veren varoluşçu düşüncenin gelişmesine zemin hazırladığı söylenebilir. Varoluşçuluğun gelişimini etkileyen Kantçı felsefenin bir başka anahtar kavramı da rasyonalitenin sınırlarıdır. Kant, insanların dünyayı nesnel olarak bilme yeteneklerinin sınırlı olduğunu ve bilgimizin her zaman öznel deneyimlerimiz tarafından şekillendirildiğini savunur. İnsan bilgisinin sınırlarına yapılan bu vurgu, gerçekliğin öznel doğasını ve anlamı belirlemede bireysel deneyimin önemini vurgulayan varoluşçu düşünce ile yakından ilişkilidir (Orman, 2017: s. 138). Son olarak, Kant'ın gerçekliğin öznel doğasına yaptığı vurgu, varoluşçu düşüncenin gelişimini etkilediği söylenebilir. Kant, gerçekliğin öznel deneyimlerimiz tarafından şekillendirildiğini ve dünya algılarımızın her zaman kendi bilincimiz aracılığıyla filtrelendiğini savunmuştur Kant, (2008: s. 51). Gerçekliğin öznel doğasına yapılan bu vurgu, genellikle anlamsız olarak görülen bir dünyada bireysel deneyimin ve anlam arayışının önemini sorgulayan varoluşçu düşüncenin anahtar kavramlarından biridir. Jean-Jacques Rousseau da

18. yüzyılda yaşamış Fransız filozoftur. Rousseau'nun bireyin öznel deneyimlerini ön plana çıkarması ve toplumsal normları reddetmesi, 19. ve 20. yüzyıllarda varoluşçu düşüncenin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Rousseau'nun özellikle *İnsanlar Arasında Eşitsizliğin Kaynağı* (2010a) ve *Toplumsal Sözleşme* (2010b) eserleri incelendiğinde bu yaklaşım rahatlıkla görülebilmektedir. Rousseau felsefesinin varoluşçuluğun gelişimini etkileyen anahtar kavramlarından biri bireysel özgürlüğün önemidir. Rousseau, bireylerin doğal bir özgürlük hakkına sahip olduğunu ve toplumun bu özgürlüğü koruyacak şekilde örgütlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Rousseau, 2010: s. 30-31). Ayrıca Rousseau, toplumun genellikle bireylere doğal özgürlüklerini ve yaratıcılıklarını bastıran normlar ve gelenekler dayattığını belirtmektedir ve bireylerin bu toplumsal normları reddetmeleri ve bunun yerine kendi içgüdülerini ve arzularını takip etmeleri gerektiğine inanmaktadır (Rousseau, 2010b: s. 124-135). Varoluşçu felsefe açısından normların reddi kilit kavramlardan birisidir. Görüldüğü gibi Aydınlanma felsefesinin iki önemli filozofunun varoluşçuluğu ciddi anlamda beslediği görülmektedir.

19. yüzyıla gelindiğinde ise literatür anlamında varoluşçu felsefenin içerisinde değerlendirilen filozoflar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda Søren Kierkegaard “varoluşçuluğun kurucusu” olarak kabul edilir. MS 19. yüzyılda yaşamış Danimarkalı bir filozoftur. Felsefesi, bireysel öznel deneyimin önemini ve genellikle anlamsız olarak görülen bir dünyada anlam arayışını tartışır. Kierkegaard'ın varoluşçuluk felsefesi bireye yüksek bir değer verir. Her insanın benzersiz olduğuna ve dünyaya dair kendi öznel deneyimine sahip olduğuna inanmaktadır. Bireye yapılan bu vurgu, Kierkegaard'ın bireylerin yaşamlarında anlam bulmaları için gerekli olduğuna inandığı “inanç sıçraması” kavramına da yansımıştır. Kierkegaard'a göre inanç sıçraması, akıl veya mantıkla açıklanamayan veya gerekçelendirilemeyen öznel bir deneyimdir. Bu, belirli bir inanca veya fikre yoğun bir kişisel bağlılık anıdır ve bu bağlılık aracılığıyla bireylerin hayatlarında anlam bulabilmesidir. Kierkegaard'ın varoluşçuluk felsefesi de varoluşun doğasını vurgular. Varoluşun kaygı ve umutsuzlukla karakterize edildiğine ve bireylerin yaşamlarında anlam bulmak için bu kaygı ve umutsuzlukla yüzleşmeleri gerektiğini söylemektedir. Kierkegaard, bireylerin kendi varlıklarının sorumluluğunu almaları ve bireyselliklerini yansıtan seçimler yapmaları gerektiğini savunmuştur. Bireyin kendi varlığına yönelik sorumluluğuna yapılan bu vurgu, Kierkegaard'ın bireylerin yaşamlarında anlam bulmaları için gerekli olduğuna inandığı “otantiklik” kavramına da yansımıştır. Kierkegaard'a göre özgünlük, toplumsal normlara veya beklentilere uymak yerine kişinin kendi değer ve inançlarına göre yaşamasını içerir. Ayrıca, Kierkegaard'ın varoluşçuluk felsefesinin anlam arayışına atıfta bulunduğu görülmektedir. Bireylerin varoluşun anlamsızlığıyla yüzleş-

meleri ve tatmin ve mutluluk bulmak için kendi anlamlarını yaratmaları gerektiğine inanmaktadır. Kierkegaard, anlam arayışının dış güçler tarafından dayatılmayan öznel bir deneyim olduğunu söyler. Bireylerin hayatta kendi yollarını bulmaları, seçimleri ve eylemleriyle kendi anlamlarını yaratmaları gerektiğinin altını çizer. Sonuç olarak, Søren Kierkegaard'ın varoluşçuluk felsefesi, bireysel öznel deneyimin önemini ve genellikle anlamsız olarak görülen bir dünyada anlam arayışını öne çıkarmıştır (West: 2016: s. 194-209).

Friedrich Nietzsche, yaygın olarak varoluşçuluğun kurucularından biri olarak kabul edilen Alman filozoftur. Felsefesi, bireysel, öznel deneyimin önemini ve geleneksel değer ve inançların reddi üzerine kurulmuştur. Nietzsche'nin varoluşçuluk felsefesi bireye yüksek bir değer verir. Her insanın benzersiz olduğuna ve dünyaya dair kendi öznel deneyimine sahip olması gerektiğine inanmaktadır. Bireye yapılan bu vurgu, Nietzsche'nin "*Übermensch*" veya "üst insan" kavramına ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Nietzsche'ye göre üst insan, geleneksel değer ve inançları aşmış, kendi değer ve inançlarını yaratmış kişidir. *Übermensch*, kendine hakim olma durumuna ulaşmış ve kendi kaderini yaratma gücüne sahip bir kişidir. Varoluşun sürekli bir güç mücadelesi ile karakterize edildiğine ve bireylerin hayatlarında anlam bulmak için bu mücadeleye göğüs germeleri gerektiğini felsefesinde merkezi bir noktaya yerleştirir. Nietzsche, bireylerin kendi varlıklarının sorumluluğunu almaları ve kendi değer ve inançlarını yaratmaları gerektiğini söyler. Bireyin kendi varoluşu için sorumluluğuna yapılan bu vurgu, Nietzsche'nin tüm insan eylemlerinin arkasındaki itici güç olduğuna inandığı "güç iradesi" kavramına yansır. Nietzsche'nin varoluşçuluk felsefesi anlam arayışını vurgular. Bireylerin varoluşun anlamsızlığıyla yüzleşmeleri ve tatmin ve mutluluk bulmak için kendi anlamlarını yaratmaları gerektiğini belirtir. Nietzsche, amaç ve yön duygusunu kaybetmiş bir dünyada geleneksel değer ve inançların artık geçerli olmadığını, bireylerin kendini keşfetme ve kendini yaratma süreci yoluyla kendi değerlerini ve inançlarını yaratmaları gerektiğini düşünmektedir. Sonuç olarak, Friedrich Nietzsche'nin varoluşçuluk felsefesi, bireysel öznel deneyimin önemini ve geleneksel değer ve inançların reddini vurgular. Bireye, varoluşun doğasına ve anlam arayışına büyük değer veren felsefesi, çağdaş felsefe ve kültür üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Nietzsche'nin, bireyin kendi varoluşu için sorumluluğuna, *Übermensch*'in önemine ve güç iradesine yaptığı vurgu, bireylere yaşamlarında anlam bulmaları ve varoluşu karakterize eden güç mücadelesiyle yüzleşmeleri için ilham vermeye devam etmektedir (Nietzsche, 2010 ve 1972: s. 26-27).

Martin Heidegger, 20. yüzyılda yaşamış, varoluşçuluğun gelişimindeki en önemli figürlerden biri olarak kabul edilen Alman filozoftur. Felsefesi, birey-

sel öznel deneyimin önemini ve genellikle anlamsız olarak görülen bir dünyada anlam arayışını tartışmaktadır. Heidegger insanın dünyadaki varlığını tanımlamak için “*Dasien*” kelimesini icat etmiştir. Heidegger’e göre *Dasien*, kendi varoluşu üzerine düşünebilen, bireyselliğini davranışlarına yansıtabilen ve seçimler yapma yeteneği olan yeryüzünde yegâne canlıdır. Dünyadaki diğer canlılar *Dasien* ile birçok ortak özelliğe sahiptirler, ancak sözü edilen özelliklerden yoksundurlar. Heidegger’in varoluşçuluk felsefesi de varoluşun doğasını vurgulamaktadır. Varoluşun kaygı ve ölüm korkusuyla karakterize edildiğini ve bireylerin yaşamlarında anlam bulmak için bu kaygıyla yüzleşmeleri gerektiğini belirtmektedir. Heidegger, bireylerin kendi varlıklarının sorumluluğunu almaları ve bireyselliklerini yansıtan seçimler yapmaları gerektiğini savunur. Heidegger felsefesinde diğer bir önemli kavram da *kaçış* kavramıdır. Heidegger’in kaçış kavramı, bireylerin genellikle bir fantezi veya yanılsama dünyasına çekilerek modern yaşamın zorluklarından ve karmaşıklıklarından kaçmaya çalıştıkları fikrine dayanmaktadır. Bu kaçış, din, sanat ve teknoloji dahil olmak üzere birçok biçimde olabilir. Heidegger’e göre bu kaçma arzusu, insan varoluşunun temel bir yönüdür ve hayatımızın anlamı ve amacına dair derin kaygılarımızı yansıtır. Heidegger de birçok varoluşçu filozof gibi yaşamın kendine içkin bir anlamı olmadığını, her bireyin kendi anlamını kendisi yaratmak zorunda olduğunu düşünmektedir (Heidegger, 2008, 2017).

Jean-Paul Sartre, varoluşun absütlüğü ve anlamsızlığı karşısında bireysel özgürlüğü ve seçim kavramlarını öne çıkaran, felsefi bir hareket olan varoluşçuluğun gelişmesinde önemli rol oynayan Fransız filozof ve yazardır. Bir filozof olarak bile aykırı bir karaktere sahip olan Sartre, 1905-1980 yılları arasında yaşamış modern döneme damga vurmuş, 1964 yılında Nobel Edebiyat Ödülüne layık görülmesine karşın ödülü reddetmiş ikonik bir figürdür. Sartre’ın varoluşçuluk felsefesi, geleneksel metafizik ve dini sistemlerin reddedilmesi ve bireyin dünyayla ilgili öznel deneyimine odaklanmasıyla karakterize edilir. Sartre’ın varoluşçuluk felsefesinin özünde, insanın temelde özgür olduğu ve kendi hayatından sorumlu olduğu fikri yer alır. Sartre’a göre varoluşun özünde bir anlam ya da amaç yoktur ve bireyler seçimleri ve eylemleri yoluyla kendi anlamlarını yaratmak zorundadırlar. Bireysel özgürlük ve sorumluluğa yapılan bu vurgu, Sartre’ın ünlü “*varoluş özden önce gelir*” (Sartre, 2013: s. 63) sözüne en özlü formuna ulaşmıştır denilebilir. Sartre için, bireyin dünyaya ilişkin öznel deneyimi, anlam ve değer birincil kaynağıdır. Öznelliğe yapılan bu vurgu, Sartre’ın görüşüne göre temelde anlamsız olan bir evrene, nesnel anlam empoze etme girişimleri olarak gördüğü geleneksel metafizik ve dini sistemleri reddetmesine yansımıştır (Sartre, 2013: s. 30-75).

Sartre'in varoluşçuluk felsefesinde, endişe ve korku kavramları oldukça kilit konumda durmaktadır. Sartre'a göre, kişinin kendi özgürlüğünün ve sorumluluğunun farkında olması *bunaltıcı* olabilir ve kaygı, korku duygularına yol açabilir (Sartre, 2012: s.11). Bu konuyla ilgili filozofun *Bunaltı (2019)* isimli edebi eseri dünya klasikleri arasında baş yapıt olarak değerlendirilmektedir. Sartre bunaltı duygusunun insan deneyiminin önemli bir parçası olduğuna ve kendini gerçekleştirme süreciyle bu duygunun üstesinden gelinebileceğine inanmaktadır. Sartre'ın varoluşçuluk felsefesinin bir başka önemli yönü de özgünlüğün önemine yaptığı vurgudur. Sartre'a göre bireylerin otantik bir yaşam sürdürebilmeleri için kendilerine ve kendi değerlerine sadık olmaları gerekir. Otantikliğe yapılan bu vurgu, Sartre'ın bireyin dışından anlam ve değer empoze etme girişimleri olarak gördüğü uygunluk ve sosyal normları reddetmesi olarak karşılık bulmuştur (Reneaux, 1994: s. 15). Nobel Edebiyat Ödülünü reddetmesi de bu bağlamda değerlendirilmiştir. Sartre'ın varoluşçuluk felsefesi, felsefe, edebiyat, psikoloji ve sosyoloji dahil olmak üzere çok çeşitli alanlar üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Bireysel özgürlük ve sorumluluk üzerine kurduğu felsefesi ve geleneksel metafizik sistemleri reddetmesi, çağdaş izleyicilerde yankı uyandırmaya devam etmektedir.

Albert Camus, varoluşçu felsefenin gelişmesinde önemli rol oynayan modern dönem Fransız filozof, yazar ve gazetecidir. Felsefesi, bireysel özgürlük ve seçimin önemi üzerinden inşa edilmiştir ve geleneksel normlara ve metafizik sistemlere meydan okur. Camus'nün varoluşçuluk felsefesinin özünde, bireylerin temelde özgür oldukları ve kendi hayatlarından sorumlu oldukları düşüncesi yer alır. Jean-Paul Sartre ve Simone de Beauvoir gibi, Camus da geleneksel normlara ve metafizik sistemleri reddetmektedir. Dolayısıyla anlam ve değer yaratmada öznel deneyimin öneminin altını çizmektedir. Ancak Camus'nün felsefesi, absürt deneyime odaklanması bakımından Sartre ve De Beauvoir'inkinden farklıdır. Camus'ya göre, insan deneyimi absürt kavramıyla karakterize edilir. Camus felsefesindeki en önemli kavram yaşamın absürtlüğüdür. Bu saçma kavramı, insanın yaşamdaki anlam ve amaç arzusu ile evrenin içkin anlamsızlığı ve kayıtsızlığı arasındaki gerilimden kaynaklanmaktadır. Camus, bu gerilimin geleneksel normlarla veya metafizik sistemlerle çözülemeyeceğini, bireylerin varoluşun absürtlüğüne cesaret ve kararlılıkla göğüs germesi gerektiğini savunmaktadır (Özdemir, 2012: s. 6 ve Colette, 2006: s. 25). Camus'nün varoluşçuluk felsefesinde bir diğer önemli kavram da başkaldırıdır. Camus'ya göre başkaldırı, varoluşun saçmalığına gerekli bir tepkidir. İsyân, statükonun reddini ve daha adil ve anlamlı bir dünya yaratma taahhüdünü içerir. Ancak Camus, başkaldırmanın sınırlarını da kabul etmektedir ve insanlık durumunun doğasında var olan sınırlamaları ka-

bul etmenin önemini vurgulamaktadır (Bayraktar, 2011: s. 82). Camus'nun özellikle *Yabancı* (2021) romanı, edebi bir eser olmasına karşın, felsefi-edebi bir metin olarak görülmektedir. Camus'nun felsefesini önemli ölçüde yansıtan bu roman, sade bir hayat yaşayan Fransız-Cezayirli Meursault'nun öyküsünü anlatmaktadır. Roman, Meursault'nun bir kopukluk ve kayıtsızlık duygusuyla birlikte yaşadığı annesinin ölümüyle başlar. Annesinin ölümü sonrasında gelişen bir dizi olay sonrasında Meursault'nun duygu eksikliği ve sosyal normlara ve beklentilere uyum sağlayamaması, onu toplumun dışında biri yapar. Roman, Meursault'nun kaderini kabul etmesi ve hayatın nihayetinde anlamsız olduğunu anlaması ile sona erer. Romanın bireysel özgürlük ve sorumluluk, absürt deneyim ve insan faniliğinin sınırlamaları temalarını tartışması, onu varoluşçu edebiyatın bir klasiği haline getirmiştir.

Görüldüğü gibi varoluşçuluk felsefesi, Antik Yunan felsefesinden günümüze kadar yaklaşık iki bin beş yüz yıl boyunca güçlü bir felsefi bir arka plan oluşturmuş ve 20. yüzyılla birlikte modern felsefenin en önemli felsefi disiplinlerinden biri haline dönüşmüştür. Yapılan çalışmada incelenecek filmlerin tamamen varoluşçuluk felsefesinden etkilenecek çekilmiş filmler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu anlamda varoluşçuluk felsefesinin başlıca temalarını kısaca açıklamak analiz edilecek filmleri derinlikli biçimde tartışmak açısından faydalı olacaktır.

2.1. Varoluşçu Felsefenin Başlıca Özellikleri

Varoluşçu felsefe, bireyin öznel deneyimini, özgürlüğünü ve sorumluluğunu vurgulayan felsefi bir harekettir. 20. yüzyılda Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan anlam ve amaç krizine bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Varoluşçu felsefe çalışma içerisinde görüldüğü gibi benzer ana temalar üzerinden tanımlanmaktadır. Bu ana temalar çalışmada şu şekilde özetlenmiştir:

- **İnsan Durumu:** Varoluşçu felsefenin özünde, insanların ölüm, ıstırap ve anlamsızlık da dahil olmak üzere varoluşun temel gerçekleriyle karşı karşıya olduğunun kabulü vardır. Varoluşçular, bu gerçeklerin göz ardı edilemeyeceğini veya kaçınılmayacağını, ancak bu durumlarla cesaret ve kararlılıkla yüzleşmeleri gerektiğini savunurlar. İnsanlık durumu, yalnızca bireyin öznel deneyimi yoluyla üstesinden gelinebilecek kaygı, umutsuzluk ve yabancılaşma duyguları ile birlikte değerlendirilir.
- **Saçma Deneyimi:** Varoluşçular, hayattaki anlam ve amaç arzumuz ile evrenin içsel anlamsızlığı ve kayıtsızlığı arasındaki gerilimden kaynaklanan absürt deneyimi vurgularlar. *Saçma*, hayatın temelde irrasyonel

olduğunun ve varoluşun özünde hiçbir anlam ya da amacın bulunmadığının kabul edilmesidir. Bununla birlikte, varoluşçular, bireyleri geleneksel normların kısıtlamalarından kurtardığı için, absürdün bir kurtuluş kaynağı olabileceğini de kabul ederler.

- **Varoluş özden önce gelir:** Bu, bireylerin önceden belirlenmiş bir amaç veya öz ile doğmaktan ziyade, yaşamda kendi anlamlarını, seçimleri ve eylemleri aracılığıyla oluşturdukları düşüncesidir.
- **Bireysel Özgürlük ve Sorumluluk:** Varoluşçular bireysel özgürlük ve sorumluluğun önemini vurgularlar. Bireylerin temelde özgür ve kendi yaşamlarından sorumlu olduklarını, kendi öznel deneyimlerine dayanarak seçimler yapmaları ve eylemlerde bulunmaları gerektiğini savunurlar.
- **İnsan varlığının sınırlulukları:** Varoluşçular ayrıca insanın bir canlı olarak sınırlarını da kabul ederler. Bireylerin, insan vücudunun sınırlamaları, ölümün kaçınılmazlığı ve evrenin içkin rastlantısallığı dahil olmak üzere, varoluşun temel gerçekleri tarafından kısıtlandığını iddia ederler. Bununla birlikte varoluşçular, bireylerin otantik bir yaşam sürme taahhütleri yoluyla bu sınırlamaları aşma kapasitelerine sahip olduklarını da belirtirler.
- **Özgürlük ve sorumluluk:** Varoluşçular, kişinin hayatını şekillendirmede kişisel özgürlük ve sorumluluğun önemini vurgular. Determinizm fikrini reddederler ve bireyin seçim yapma ve eylemlerinin sorumluluğunu alma gücünün altını çizerler.
- **Endişe ve korku:** Varoluşçular, kişinin kendi ölümlülüğünün ve geleceğin belirsizliğinin farkına varmasıyla birlikte gelen içsel kaygı ve korkuyu kabul eder. Bu kaygının insan deneyiminin gerekli bir parçası olduğunu ve bireyleri yaşamlarında anlam yaratmaya motive etmek için kullanılabileceğini savunurlar.
- **Özgünlük (Otantiklik):** Varoluşçular, bireylerin kendilerine ve değerlerine sadık olduğu özgün bir hayat yaşamının önemini vurgularlar. Uyum sağlamayı ve toplumsal normlara ve beklentilere uyma baskısını reddederler.

Sonuç olarak, varoluşçu felsefenin ana temaları, bireyin öznel deneyimine, özgürlüğüne ve sorumluluğuna vurgu yapmaktadır. Varoluşçuluk, insan durumunu, saçma deneyimi ve insanın faniliğini merkeze almaktadır. Varoluşçu felsefenin, psikoloji, edebiyat ve sosyoloji gibi diğer alanlar üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Günümüzde en popüler ve yaşamın içerisinde

olan felsefe varoluşçu felsefe olarak görülmektedir. Dolayısıyla varoluşçuluk çağdaş düşünce ve kültürü etkilemeye güçlü bir şekilde devam etmektedir.

2.2. Kafka ve Kafkaesk Yapı

Franz Kafka, 1883'te Prag, Bohemya'da (şimdiki Çekya) doğan, orta sınıf Yahudi bir ailenin altı çocuğundan en büyüğüdür. Kafka'nın babası, oğlunun kendi izinden gitmesini bekleyen başarılı ve otoriter bir iş adamıydı. Kafka'nın eserlerinde baba ve otorite temaları bu nedenle sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kafka, zamanını okuyarak ve yazarak geçirmeyi tercih eden utangaç ve içine kapanık bir çocuktur. Prag'daki Alman okullarına gitti ve daha sonra Prag Üniversitesi'nde hukuk okudu. Kafka, hukuk derecesini tamamladıktan sonra bir sigorta şirketinde çalışmaya başladı ve yetişkinlik hayatının büyük bir bölümünde bu işi yaptı. İş dünyasındaki başarısına rağmen Kafka'nın gerçek tutkusu yazmaktı. Boş zamanlarında kısa öyküler ve romanlar yazmaya başladı ve çalışmalarını sonunda edebiyat dergilerinde yayınladı (Wagenbach, 1997). Kafka'nın yazıları, gerçeküstü, absürt izler taşıyan, karanlık ve genellikle kâbusvari olarak nitelendirilmiştir. Kafka'nın işlediği tekrar eden temalar edebiyatının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bürokrasi, otorite baskısı, doğrudan baba veya babayı temsil eden bir otorite, yabancılaşma, kaygı ve kimlik mücadelesi temalarını ele almıştır (Löwy, 2018: s. 134). Kafka'nın en ünlü eserleri arasında *Dava* (2007) ve *Şato* (2018) romanlarının yanı sıra *Dönüşüm* (2016) adlı novellası yer alır. Bu eserler günümüzde dahi geniş çapta okunan, sinemaya ve tiyatroya uyarlanan, üzerine akademik çalışmalar yapılan başyapıtlar olarak kabul edilmektedir. Kafka'nın edebi mirası o kadar güçlüdür ki modern edebiyatı hatta Kıta Avrupası felsefesini etkilemiştir. Kafka'nın kişisel yaşamına yalnızlık ve izolasyon hakimdir. Hayatı boyunca birkaç kadınla nişanlanmış ama hiç evlenmemiştir. Ayrıca, 1924'te 40 yaşında ölümüne yol açan tüberküloz da dahil olmak üzere sağlık sorunları yaşamıştır. Nispeten kısa hayatına rağmen, 20. yüzyılın en önemli yazarlarından biri olarak kabul edilmektedir (Wagenbach, 1997). Özellikle sinema sanatını Kafka hem içerik olarak hem de estetik anlamda çok fazla etkilemiştir.

Franz Kafka'nın romanlarında oluşturduğu atmosfer ve anlatım dili o kadar etkili olmuştur ki Kafkaesk estetik olarak nitelendirilen bir estetik isimlendirme yapılmıştır. Kafka'nın *Dönüşüm*, *Dava* ve *Şato* romanları Kafkaesk estetiği ortaya çıkartan temel eserler olarak görülmektedir (Oralış, s. 13). Kafka'nın eserleri modernitenin kaygılarını ve belirsizliklerini yansıtır. Yabancılaşma ve yönelim bozukluğu duygularına yol açan hızlı sosyal değişim ve teknolojik ilerleme çağında insanlık durumu edebiyatının çekirdeğinde bulunmaktadır. Kafkaesk estetikte, yabancılaşma, saçmalık ve bürokrasi temalarıyla karakterize edilir (Çiçek, 2012: s. 54-56). Kafka'nın yapıtlarında genellikle toplumdan soyutlanmış ve yaşamlarında anlam bulmaya çalışan karakterler yer alır.

Dönüşüm (2016) kitabında böceğe dönüşen bireyi anlatırken, *Dava* (2007) romanında bilinmeyen bir suçtan tutuklanmak gibi saçma durumlarla karşı karşıya kalan bir kişiyi anlatır. Kafka'nın çalışmaları, genellikle bireylerin yaşamalarını kontrol eden meçhul ve baskıcı bir güç olarak tasvir edilen bürokrasi temasını etrafında şekillenmektedir (Şener, 2020: s. 15).

Kafka'nın kendine özgü edebi üslubu da Kafkaesk estetiğin bir özelliğidir. Sık sık, okuyucu ile karakterler arasında bir mesafe hissi yaratan, seyrek ve bağımsız bir anlatım tarzı kullanır. Çalışmaları da genellikle muğlak ve yoruma açıktır. Bu da okuyucuların metnin anlamı hakkında kendi sonuçlarını çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Başka bir ifade ile Kafkaesk estetik, klasik anlatının tersine açık uçlu bir estetikdir (Sayın, 1999: s. 196; Kars, 1984: s. 74; Ecevit, 2001: s. 45). Kafkaesk estetik yabancılaşma, bürokrasi ve absürtlük gibi yapılarla tanımlanır ve modern toplum ve onun baskıcı sistemlerine yönelik eleştiriyi yansıtır. Kafkaesk estetiğin anahtar yapılarından biri yabancılaşmadır. Kafka'nın yapıtlarında genellikle toplumdan soyutlanmış ve yaşamalarında anlam bulmaya çalışan karakterler yer alır. Bu tema, ana karakterin bir sabah uyandığında dev bir böceğe dönüşmüş olduğunu gördüğü *Dönüşüm'de* örneklenmiştir. Bu dönüşüm onu ailesinden ve toplumdan uzaklaştırır, onlarla iletişim kuramaz ve dünyada kendisine yer bulamaz. Kafkaesk estetiğin bir başka temel kurgusu da bürokrasidir. Kafka'nın çalışmaları genellikle, bireylerin hayatlarını kontrol eden meçhul ve baskıcı bir güç olarak tasvir edilen bürokrasi temasını araştırır. Bu tema, kahramanın bilinmeyen bir suçtan tutuklandığı ve anlaşılmaz ve mantıksız bir bürokratik hukuk sistemine tabi tutulduğu *Dava'da* örneklenmiştir.

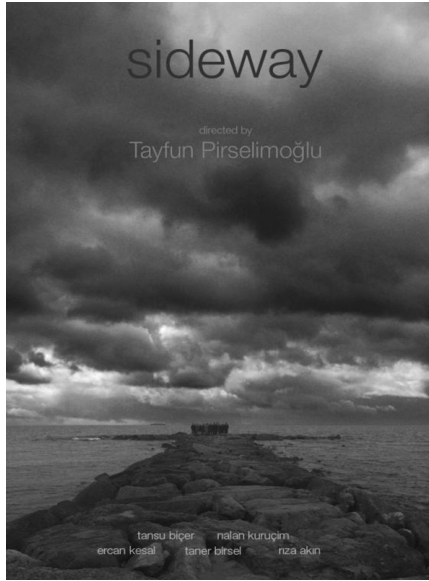
Kafkaesk estetiğin üçüncü temel kurgusu ise absürt kavramıdır. Kafka'nın sözü edilen eserlerinde bir böceğe dönüşmek ya da bilinmeyen bir suçtan tutuklanmak gibi absürt durumlar bulunmaktadır (Gündüz, 2011: s. 84). Yazarın *Şato* (2018) romanında ise ana karakterin yaşadığı absürt durum daha da belirginleşir. *Şato* romanı, köyün yukarıdaki şatoda oturan ve Kont için çalışmak üzere bir köye çağrılan K. adlı bir kadastrocu anlatmaktadır. Ancak K., bir türlü şatonun içerisine giremez ve köyü yöneten gizemli yetkililer tarafından sürekli engellenir. Roman ilerledikçe okuyucu açısından ana karakterin anlatisına duyulan güven de sarsılmaya başlar çünkü sözü edilen şatonun gerçekten var olup olmadığı belirsizleşir. Okuyucular sanrılara sahip bir anlatıcının hikayesini mi takip etmektedirler, yoksa gerçekten betimlenen olaylar gerçekleşmekte midir, ikilemini yaşarlar. Kafkaesk estetiğin belki de en önemli özelliği de budur. Roman içerisinde ana karakterlerin yaşadıkları belirsizlik, okuyucunun yaşadığı belirsizlikle keşişir hatta üst üste biner denilebilir. Dolayısıyla okuyucu dolaylı bir tecrübe yaşamak durumunda bırakılır. Bu, absürde özgü bir kafa karışıklığı ve mantıksızlık duygusu yaratır. Roman aynı zamanda, absürt edebiyatın bir başka ortak teması olan, bireyin baskıcı bir sis-

teme karşı mücadelesi temasını da araştırır. K.'nın kaleye ulaşma girişimleri, otoriteye uymaya ve itaat etmeye değer veren bir toplumda bireyin özerklik ve özgürlük kazanma mücadelesinin simgesidir.

Görüldüğü gibi Kafkaesk estetik ile varoluşçuluk felsefesi arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde tanımlanan bu kavramsal çerçeve Tayfun Pirselimoglu'nun analiz edilecek filmleri olan *Yol Kenarı* filmi üzerinden tartışılacaktır.

3. Yol Kenarı ve Kerr Filmlerinin İncelenmesi

3.1. Yol Kenarı Filmi



Yönetmen: Tayfun Pirselimoglu

Yazan: Tayfun Pirselimoglu

Oyuncular: Anders Danielsen Lie_(Phillip), Espen Klouman Hoiner (Erik), Viktoria Winge (Teddy)

Yapımcı: Mitra Filmcilik

Yapım Yılı: 2017

Süre: 119 dakika

Ülke: Türkiye

3.2. Filmin Sinopsisi, Katıldığı Festivaller ve Olay Örgüsü

Yol Kenarı filmi Tayfun Pirselimoğlu'nun yönettiği 2017 Türkiye-Yunanistan yapımı dram-gerilim-sürrealist bir filmidir. Film, fırtınalı bir deniz ile uğursuz bir orman arasında yer alan küçük bir kasabada geçmektedir. Kasaba halkı, kasabada birbiri ardına beliren alametlerin kıyamet alametleri olduğuna inanmaktadırlar. Bu kıyamet alametleri, kasaba halkında kurtarıcı bir mehdinin gelmesi beklentisini artırmaktadır. Hikâye, kasabanın artan huzursuzluk ve paranoya duygusuna katkıda bulunan birbiri ardına işlenen cinayetlerle dozunu artırmaktadır. İzolasyon, korku ve insan ruhu temalarını araştıran film, gerilim tonu ivmeli bir şekilde artarak açık uçlu bir final ile son bulur.⁹

Yol Kenarı filminin Prömiyeri 2017 yılında Varşova Film Festivali ana yarışmasında yapıldı. Genel olarak büyük beğeni ve övgüler film, Toronto Film Festivalinde de gösterildi. İstanbul Uluslararası Film Festivali'nde ulusal yarışmada en iyi yönetmen ve en iyi erkek oyuncu ödüllerini alan film, Ankara Uluslararası Film Festivali'nde en iyi sanat yönetimi, SİYAD ödüllerinde de en iyi sinematografi ödüllerinin sahibi olmuştur.

3.2. Yol Kenarı Filminin Analizi

Yol Kenarı filmi, bir tarafta denizin diğer tarafta tekinsiz bir ormanın olduğu sıkışmış bir kasabada geçmektedir. Kasabanın sahiline yakın bir noktada demirlemiş bir gemiden kıyametvari bir tını oluşturan sesler gelmektedir. Bu sesin fon oluşturacağı birçok olayın yaşanması kasabadaki tekinsizliği doruk noktasına taşır. Bu olaylardan bazıları ismi bilinmeyen bir devlet bürokratinin bir türlü kente gelmemesi ve bu nedenle mağduriyetlerin yaşanması, birçok kişinin faili meçhul olarak öldürülmesi, farklı yerlerde çıkan yangınlar, elektriklerin ritmik olarak kesilmesi gibi tuhaf ve gizemli olaylardır.

9 <https://mubi.com/films/sideway>

https://www.imdb.com/title/tt6749796/plotsummary?ref_=tt_stry_pl

<https://www.tiff.net/tiff/sideway/>

Görsel 1. Yol Kenarı filminde kıyıya demir atmış gemi ve ondan gelen tuhaf sesleri dinleyen kasaba halkı.



Yol Kenarı filminin diğer karakterler gibi isimsiz olan ana karakter, kasabaya dışarıdan iş bulmak için gelmiştir. Kıyamet öncesinde (veya hemen sonrasında) geldiği için bu karakter kasabalılar tarafından kurtarıcı mehdi olarak görülme eğilimindedir. Ancak kesin olarak mehdi olduğu düşünülmektedir ve film içerisindeki diğer birçok unsur gibi bu durumda sürekli şüpheli bir salınımına sahiptir. Bu karakterin özellikle sırtında olduğu söylenen ancak seyirciye hiç gösterilmeyen iz ise onun mehdi olduğunun en önemli emaresi olarak okunmaktadır. Kasabalı bu genç insandan kurtuluş beklemektedir ancak bu genç etrafında olan bitene sürekli anlam verme çabasındadır. Filmin bir noktasında ise kendisi dahi mehdi olup olmadığından şüphelenir, kendisine getirilen bir hasta bir çocuğu iyileştirmek için onun başını tutar ancak çocuk iyileşmek yerine ölür.

Görsel 2. Hasta olan çocuğu iyileştirmeye çalışan ana karakter.



Görsel 3. Çocuğun ölmesi.



Kafkaesk hikayelerde de bulunan bu kara komedi, absürt sayılabilecek sahne, insanların zor zamanlarda bir kurtarıcı beklemesine karşı getirilmiş hicivli bir eleştiri olarak okunabilir. Kafka'nın *Dönüşüm* öyküsünde de ana karakter bir böceğe dönüşmüş olmasına karşın, toplum onu gündelik görevlerini yapmadığı için yadırgamaktadır. Bu iki durumda da toplum, karakterleri olmadığı kişi olmaya zorlamaktadır, ancak bu beyhude bir çabadır. Filmin son bölümünde, kasaba halkını tedirgin eden gemi kaybolur, filmde Deccal olarak konumlandırılabilen karakter, ana karakter tarafından bıçaklanarak öldürülür, filmin orta bölümlerinde denizden gelen, kasabada öldürülen, ardından tekrar dirilen karakter denize döner ve film bu şekilde sonlanır (Arık, 2020: s. 522). Görüldüğü gibi *Yol Kenarı* filmi yapılmaya çalışılan en doğrusal olay örgüsünde dahi, olaylar izleği üzerinden konuyu takip edebilmek oldukça zor görünmektedir. Pirselimoglu da verdiği röportajda filmin kurgusuyla ilgili şunları söylemektedir: *Bu hikâye aslında lineer bir hikâye değil ve bu biçim olarak da, nasıl üslubu biraz aykırı duruyorsa biçim olarak da, bu hikayenin beni zorladığı bir şey var, ifade etme biçimi var* (2018, s. 212). Bu çalışmada da yönetmenin bu sözünden hareketle ve filmin izleyici ile kurduğu estetik yapı merkeze alarak filmdeki episodik yapıdaki bazı sahneler incelenecektir.

Yol Kenarı filmi, kasabalının gemiyi rıhtımdan izlediği sahne ile açılır. Hermen ardından gelen ilk diyaloglu bölümde ise önemli bir mevkide bulunan bir devlet yetkilisinin, kendisinden de daha büyük bir mevkide bulunan üstüyle kasabadaki genel durum hakkında konuştuğu görülmektedir. Bu sahnede telefondaki kişiyle gerçekleştirilen görüşme şu şekildedir:

Görsel 3. Bir bürokratin kendisinden daha yüksek mevkideki diğer bir bürokrat ile görüşmesi.



Bürokrat: *Şimdi şöyle efendim, daha önce izah ettiğim gibi garip bir uğultu var. Uğultu...evet, evet...bilmiyoruz efendim...bilemiyoruz...gemiden söz etmiştim size daha önce...evet...evet...aynen...böyle oluyor efendim... yangınlarda var...daha önce belirtmiştim efendim...hastane yanmıştı... bizim binada yandı, o yüzden geçici olarak başka bir yere taşınmak zorunda kaldık...çok zor durumdayız, çok tedirginiz efendim. Kasabalı da çok tedirgin efendim, çoğu terk etti zaten burayı, bu yüzden eleman sıkıntımız da var. Elimizden geleni yapıyoruz tabi, ama eleman yok maalesef. Evet, evet, baklısınız efendim, efendim sadece şeyi arz edecektim, ziyaretle ilgi bir gelişme oldu mu acaba. Yok, hayır hayır; acaba bir hazırlığımız olur muydu diye acaba... alo, alo...alo.*

Bu sahne Kafka'nın romanlarının merkezinde duran bürokrasi kavramının, *Yol Kenarı* filmi açısından nasıl konumlandırıldığını tamamiyle göstermektedir. Bürokrasinin bir kıyamet senaryosunda dahi her şeyi kontrol etme çabasının beyhudeliği absürt bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bürokratik açıdan tüm ast üst ilişkilerinin öneminin kaybedileceği bir aşamada dahi, bürokrasi adeta insanlardan bağımsız bir organizma gibi kendi varlığını yürütmeye çalışmaktadır. Tıpkı Kafka'nın öykülerinde olduğu *Yol Kenarı* filminde de bürokrasi insanları kendi sadık kölesi haline dönüştürmüş durumdadır ve insanlık durumu açısından neden-sonuç arasındaki zincir kırılmıştır. Gerçek otorite sahibinin telefonda olması, bir vücudunun hatta sesinin dahi olmaması ise, bürokratik otoritenin artık insanların içine işlediği, görünmez, duyulmaz, etki edilemez vasıflara sahip olduğunun altını çizmektedir. Bürokratik otoritenin bir biçimi ve sesi olmaması onu anonimleştirir, her yerde ve her şeye nüfuz edebilir hale dönüştürür. Bu anlamda Kafka'nın Şato ve Dava romanlarındaki bürokratik otorite figürüyle, filmdeki bürokra-

tik otorite figürü neredeyse tamamen örtüşür. Bu bürokrasinin sahnelediği mekânın çürümüş, dökük ve izbe olması ise bürokrasiye yapılan doğrudan bir sinematografik betimlemedir. Film bürokrasiyi ve dolayısıyla onun şekillendirdiği tüm kasabayı izbe, yıpranmış, sıvaları dökülen şekilde göstererek, bu kavramın insanlığı çürüttüğüne dair bir tasvir yapmaktadır. Bu anlamda *Yol Kenarı* filminin içerik açısından olduğu gibi görsel estetik açısından da Kafkaesk estetiği hemen filmin başında inşa etmeye başladığı söylenebilir.

Görsel 3. Bürokrasi farklı mekanizmasının çeşitli kademelerinde görev yapan dört erkek memur konuşmaktadır.



Yol Kenarı filmi çeşitli cansız objeleri gösterdikten sonra ilk diyalog sahnesinde bürokrasinin çeşitli kademelerinde çalışan kişilerin arasındaki gündelik monologla devam eder. Bu monologda şunlar söylenir:

Memur: *Dün gece bir rüya gördüm. Uzun zamandır bir rüya görmüyordum, dün gece gördüm. Ava çıkmışım, bir denizin kıyısındayım, gece olmuş, orada uyuyorum, tüfeğimde yanımda, birden bir sese uyanıyorum, birden bir şey çıkıyor, bir şey bana doğru geliyor, adam gibi ama belki de kadın, böyle anlayamıyorum, denizin ortasından yanıma doğru yaklaşıyor. Bana şey diyor yakında, yakında. Tüfeğimi alıp ateş ediyorum, vuramıyorum, kayboluyor.*

Bu sekansta anlatılan sahne film içerisinde izleyiciye de gösterilmektedir. Bu bağlamda belki de karakterlerle izleyici arasında doğrudan bağlantı kurulmak istenmektedir ki bu durum da çalışmanın kuramsal bölümde üzerinde durulduğu gibi Kafkaesk estetiğin önemli özelliklerinden birisidir. Kafka'nın romanlarında hikâye ve hikâye anlatıcısı bir noktadan sonra güvenilmez olmaya başlamaktadır. *Yol Kenarı* filminde de izleyici açısından izlenen filmin

gerçeklik boyutu ile rüya boyutu iç içe geçmeye başlar. Aktarılan monoloğun da bir rüya sahnesini betimlediği göz önüne alınırsa bu yapının çok katmanlı olarak kurulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu nedenle filmin Kafkaesk estetiği güçlendirerek betimlediği görülmektedir.

Görsel 4. Gemiden veya denizden gelen adam.



Filmin devamında çok fazla diyalogu olan veya sadece görselden oluşan birçok episodik sahne yer almaktadır. Bu sahnelerin birinde hamamdaki iki kişi bir yandan gündelik işlerini yaparlar diğer yandan ise korku içlerini kemirmektedir. Hamama gelen kişi, hamam sahibine “Sana da çok kötü bir şeyler olacak gibi gelmiyor mu?” der.

Görsel 5. Hamamdaki iki kişi arasındaki diyalog.



Tayfun Pirseliimoğlu film hakkında yaptığı röportajda şunları söylemektedir:

Bir kıyamet filmi yapmak istedim evet. Çünkü dünyanın gidişatının bir kıyamete doğru bir menzilde olduğunu düşünüyorum. Filmle il-

gili temel motivasyonum ise Bergsonvari bir şey olan geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçmiş olması. Tanımlanamaz bir zaman içerisinde yapmak istedim bunu. Dolayısıyla bu zamanın belirsizliğine eşlik eden bir de mekânın belirsizliği var ve bu her yer olabilir (2018: s. 208).

Yönetmenin sözleri ile sahnede geçen diyalog birlikte düşünüldüğünde varoluşçu felsefe içerisinde özellikle Sartre felsefesinde yer alan endişe ve korku kavramları görülmektedir. Yaşam bunaltıcıdır ve bu yaşama karşı hiçbir eyleme geçmeden beklemek insanı varoluşsal açıdan anlamsızlık sınırına sürüklemektedir.

Görsel 6. Yol Kenarı filminde farklı planlarda insanın yalnızlığına yapılan görsel vurgu.



Varoluşçuluk felsefesi, Franz Kafka ve Kafkaesk estetik açısından insanın yalnızlığı çekirdek noktasını oluşturmaktadır. Bu yalnızlık insanlık durumunun trajik boyutunu göstermektedir. Franz Kafka'nın hem kişisel hayatında hem de eserlerinde yalnızlık duygusu en başat duygu olarak belirmektedir. Bu nedenle *Yol Kenarı* filminde ritmik olarak altı çizilen bu olgu, yapılan çalışmanın kuramsal boyutu ile tamimiyle örtüşmektedir denilebilir.

Yol Kenarı filminin insan ilişkilerindeki yabancılaşmayı gösteren, evli çiftler arasında geçen üç temel sahnesi bulunmaktadır. Bu sahnelerden ilki kasabanın en önemli bürokratinin sıradan bir akşam yemeğinden sonra evli olduğu kişiyi öldürerek, bürokratik gücünü kullanarak olayı faili meçhul bir ölüme dönüştürmesidir.

Görsel 6. Bürokratin eşini öldürüp gömmesi.



Bürokratin evli olduğu kişiyi öldürdüğü sahnede, insanın yabancılaşmış olduğuna dair vurgu, bir kişinin evli olduğu kişi tarafından öldürülmesi değildir. Bu ve diğer eş cinayetlerinde insanın artık dünyaya ve yaşadığı ilişkilere yabancılaştığını gösteren temel öge, bu eylemi sıradan bir gündelik iş tavrıyla yapmasıdır. Bürokrat sigarasını ve kahvesini içer, arından kemerini çıkartarak evli olduğu kişiyi öldürür, eylem gerçekleşince kahvesini içmeye devam eder ve kirli işlerini her zaman halleden kişi olan infazcısını arayarak cesedi gömmeye giderler. Bürokratin, eşinin bir mezar kazıcı tarafından defnedildiği bu sahnede, bürokrat ile onun kirli işlerini yapan kişi arasındaki diyaloglar da insanın her türlü duruma ve ilişkilenebilirliğe ne kadar yabancılaşmış olduğunu göstermektedir. Bu diyalog şu şekilde gerçekleşmektedir:

Bürokrat: Ne bu papyon kravat falan?

İnfazcı: Kıyafet provası yapıyordum siz aradığınızda. Düğünümüz var ya.

Bürokrat: Ne düğünü?

İnfazcı: Kızım evleniyor. Davetiye gönderdim size.

Bürokrat: Hee şimdi hatırladım. Ben gelemeyeceğim.

İnfazcı: İyi.

Bürokrat: Ben bu hayatı anlamıyorum ya.

İnfazcı: Efendim?

Bürokrat: Hayatı diyorum anlamıyorum. Can sıkıcı şeylerle uğraşmaktan bıktım usandım.

İnfazcı: Ama hayat böyle işte.

Bürokrat: Ben de onu diyorum. Hayat böyleyse, böyle can sıkıcıysa niye yaşayıp duruyoruz

ki? Nedir hayatın manası? Hayat onu sürdürmek için gereken zahmete değer mi ya?

İnfazcı: Bandoculardan bir haber var mı?

Bürokrat: Ne?

İnfazcı: Bandoculardan?

Bürokrat: Yok... Şimdi fark ettim biliyor musun ne yöne gidersen o yanlış.

İnfazcı: Anlamadım

Bürokrat: İhtimaller var ya insan hayatındaki ihtimaller. Hangisini seçersen

seç o yanlış işte .

İnfazcı: Anladım

Bürokrat: Anladım diyorsun ya yanlış. Anladığımı düşündüğün an aslında anlamamışsındır.

İnfazcı: O da doğru

Bürokrat: Tıpkı memleket gibi dünya gibi, öyle işte.

Bürokrat evli olduğu kişiyi herhangi bir nedenden öldürmemiştir; can sıkıntısından ve bunaltıdan, sıradan bir eylem olarak öldürmüştür. Filmin mevcut atmosferinde kahve içmekle, birini öldürmek arasında ayırt edici bir duygu bulunmamaktadır. Bürokrat ile infazcısı arasında geçen bu diyaloglar, bürokratin yıllardır evli olduğu kişinin gömülmesine ne kadar kayıtsız olduğunu göstermesinin yanında önemli varoluşçu referanslara sahiptir. Hayatın, yaşamının anlamı veya anlamsızlığı üzerine yapılan tartışma, çalışmanın kuramsal bölümünde değinilen düşünürlerin tamamı tarafından bir insanlık sorunsalı olarak tartışılmıştır. *Yol Kenarı* filmi de varoluşçu felsefedeki bu tartışmayı alarak doğrudan filmin bu sahnesinde tartışmaya çalışıyor. Ancak içerisinde bulunan atmosfer bu konunun gerçekten tartışıldığı değil de bir içini dökme, sesli düşünme alanı olarak betimlenmektedir. Diyalogların akışı da absürt bir şekilde sürekli kesintiye uğrayarak, kopukluklarla birlikte ilerlemektedir. Bu absürt diyalog örgüsü Albert Camus'un *Yabancı* romanındaki diyaloglarla oldukça benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde gördüğü rüyayı anlatan memur evli olduğu kadını bir akşam sıradan bir eylem olarak öldürür.

Görsel 6. Memurun evli olduğu kişiyi öldürmesi.



Yol Kenarı filminde evli çiftler arasında işlenen cinayetler arasında, kadının erkeği öldürdüğü tek cinayet, film içerisinde ormana ve gemiye giden tek kişi olan, neredeyse hiç konuşmayan, bürokrasinin en karanlık yönünü temsil eden kişinin evli olduğu kadın tarafından öldürülmesidir. Erkek karakterlerin

işlediği cinayetlerin aksine, kadın karakter bir alet yardımıyla değil, kocasını zehirleyerek öldürür. Yine bu cinayette de eşler arasında doğrudan çok büyük bir tartışma, kavgaya veya cinayete sebep olacak bir olay yoktur. Erkek ile kadın karakter arasında geçen diyaloglar şu şekildedir:

Görsel 7. Kadının evli olduğu erkeği fare zehirliyle öldürmesi.



Kadın: Gene mi seni gönderiyorlar? Niye hep sen?

Gönderilen erkek: Öyle işte.

Kadın: Yok mu senden başka kimse?

Gönderilen erkek: Yok.

Kadın: Hep aynı şey, istemiyorum de, gitmeyeceğim de. Sen beni hiç dinlemedin... Biliyor musun ben seni hiç sevmedim! hem de hiç!

Gönderilen erkek: (Tepki vermez)

Çalışmanın kuramsal bölümündeki filozoflardan özellikle Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre ve Albert Camus'nun görüşleri üzerinden gidilecek olursa, bu cinayetler ile insanın varoluşsal bunalımı, yaşamın absürtlüğü, insanın dünyaya fırlatılmış olması gibi kavramların filmin bir çok sahnesi-

nin tohumunda olduğu gibi bu sahnelerde de olduğu söylenebilir. Fakat bu sahnelerde Friedrich Nietzsche'nin felsefesinin biraz daha ön plana çıktığı da görülmektedir. İnsanın güç istenci Nietzsche'ye göre insan varoluşunun temel unsurlarının başında gelmektedir. İnsandaki bu güç istenci yaratıcı sonuçlar doğurabileceği gibi oldukça yıkıcı sonuçlar da doğurabilir. Bir insanın diğer insanı öldürmesi eyleminin neden-sonuç ilişkisinden bağımsız biçimde, sadece kendi gücünü sınamak için gerçekleştirmesi, güç istencinin yıkıcı yanını göstermektedir. Yine Nietzscheci bir terim olan üstün insan da kendi benliğini oluşturma yolunda geleneksel değerlerden arınmış kişidir ve bu sahnedeki eylemler geleneksel yapıya karşı gerçekleştirilen en şiddetli eylemselliği betimlemektedir. Ancak yine bu durum da yıkıcı bir Übermensch (üst insan) girişimi olarak okunabilir. Zira özellikle II. Dünya Savaşı'nda Naziler ve Nietzsche felsefesi arasında kurulan bağa da bir gönderme olduğu söylenebilir. Görüldüğü gibi filmin bu üç cinayet sahnesi de varoluşçu felsefe ile yakından ilişkilidir. Yapılan eylemlerin büyük bir soğuk kanlılık ile yapılması ise Kafkaesk estetiğe uygundur.

Yol Kenarı filminde varoluşçuluk felsefesi ve Kafkaesk estetiğe yapılan birçok küçük göstergeler zinciri de bulunmaktadır. Ana karakterin otelde kalıyor olması, başka bir ifade ile evinin otel olması, yaşamdaki gelip geçiciliği simgelerken, otelde kalan bir kişinin sürekli ikizini (kardeşimi) arıyor olması, insanın aslında sürekli kendisini arayıp bulamamasını imlemektedir.

Görsel 8. Ana karakterin otel odası.



Görsel 9. İkizini arayan adam.



Ana karakterle ormana giden kişi arasında geçen diyaloglar ise yine Nietzsche felsefesinde yer alan kader kavramı, insanın kaderini sevmesi gerektiği, ondan kaçamayacağı görüşüyle örtüşmektedir.

Gönderilen erkek: Seni ne getirdi buraya?

Ana karakter: İş için, iş arıyordum.

Gönderilen erkek: Kadere inanmak lazım belki.

Ana karakter: Belki...

Gönderilen erkek: Herkesin kaderi de bi acayip.

Ana karakter: Öyle mi?

Gönderilen erkek: Vazifemiz var belki, kader bizi bir yola doğru gönderiyor. Burada her yere beni gönderirler. Ormana da beni gönderdiler.

(bu sırada yanan bir adam önlerinden geçer).

Görsel 10. Ana karaktere emanet edilen kız çocuğu.



Birdenbire otele getirilen ve ana karaktere bakması için emanet edilen küçük kız çocuğu, varoluşçuluk felsefesinin neredeyse bütün filozoflarının dile getirdiği bir olgu olan, insanın bilemeyeceği bir yaşama fırlatılmış olmasının, insanın varoluşsal yalnızlığının, belirsizliğin ve aynı zamanda umudun göstergesi olarak filmde yer almaktadır. Filmde içten olarak tek gülen karakter bu küçük kız çocuğudur. Özellikle kıyamet yaklaşınca çocuğun gülüyor olması, onun kötücül doğasından kaynaklanmaz tam tersine mevcut yıkık ve izbe varoluşun sıfırlanması sayesinde, yeni ve belki de iyi bir düzenin kurulabileceği duygusunu yansıtır. Özellikle Kafkaesk bakış açısından okunduğunda otelde otel sahibi ile yirmi yedi numarada kalan erkeğin kısa diyalogları da önemlidir. Bu sahnedeki diyaloglar şu şekildedir:

Otel sahibi: Giderek babama benziyorum. Sonunda herkes babasına benziyor.

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Ben benzemiyorum.

Otel sahibi: Bence herkes benziyor.

Yirmi yedi numarada kalan erkek: (ana karaktere) Sen babana benziyor musun?

Ana karakter: Bilmiyorum.

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Nasıl bilmiyorsun?

Ana karakter: Bilmiyorum işte.

Otel sahibi: Bence biliyorsun.

Görsel 11. Otel sahibi, yirmi yedi numarada oturan erkek ve ana karakterin baba üzerine konuşmaları.



Çalışmanın Franz Kafka bölümünde belirtildiği gibi, yazarın babasıyla ve babasıyla bağlantılı otorite figürüyle bağlantılı problematik bir ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca özellikle erkek çocuk ve baba ilişkisi Oidipus mitinde dahi tartışılan arkaik bir meseledir. *Yol Kenarı* filmi özellikle referansı üzerinden bu konuya kısaca da olsa değinmiştir. Psikanaliz açısından insanın korktuğu, kaçmaya çalıştığı şeylerin bilinçaltı süreçte kendisini gerçekleştirme eğilimi bulunmaktadır. Genel olarak erkek çocuklar açısından baba korkulan bir figürdür, ancak bu diyaloglarda sezindiği gibi her erkek büyüdüğü oranda babasıyla benzerlik seviyesi artmaktadır. *Yol kenarı* filmindeki bir diğer varoluşçu imge ise işsiz bandocularıdır. Kasabaya gelecek üst düzey bürokrati karşılamak için kadroda tutulan ancak işlerini yapamayan bandocularıdır. Bandocuların da tıpkı binalar ve kasaba gibi dağınık, yıpranmış ve bıkmın betimlenmesi bir tezatlık ve yabancılaşma duygusu yaratmaktadır. Normal şartlarda müzik ve eğlence ile iç içe geçen bir temsil, tam tersi duygu olan eğlencenin mümkün olamamasını temsil etmektedir. Bu sahnedeki bandocular Pırselimoğlu tarafından Roy Andersson sinemasına yapılan bir şapka çıkarma, selam gönderme olarak da okunabilir. Filmin kıyametvari, karanlık atmosferi düşünüldüğünde bandocuların oldukça absürt ve komik bir imaj oluşturduğu da söylenebilir.

Görsel 12. İşsiz ve dağınık bir şekilde sokaklarda dolaşan bandocular.



Yol Kenarı filminin olay aksını belirleyen ve felsefi derinliğini artıran ana karakter ile yapılan beş diyalog sahnesi bulunmaktadır. Bu sahneler ana karakterin olay aksını tamamlayan birkaç sahneyle birlikte filmi bir döngü içerisinde sonlandırır. Bu sahnelerden ilki ana karakterin bir cinayete tanık olmasıdır. Analiz bölümünün başında Görsel 4. olarak gösterilen, denizden gelen kişi kimliği belirsiz olan ama yönetmenin röportajında Deccal olduğunu söylediği kişi tarafından öldürülür (2018: s. 213).

Görsel 13. Deccal'in denizden gelen kişiyi, ana karakterin de Deccal'i öldürmesi.



Filmdeki bu iki ölüm aslında gerçekleşen olay örgüsünün tamamına yakındır denilebilir. Denizden gelen kişinin dirilerek tekrar denize dönmesi ise olay çemberini kapatır. Filmin yönetmeni Tayfun Pirseliimoğlu, Mehdi olarak konumlandırılmaya çalışılan ana karakterin, filmin sonunda Deccalı öldürmesiyle, kim Mehdi? Kim Deccal probleminin ortaya çıktığını belirtiyor. Yönetmene göre bu bir döngü ve bu döngüde bir kurtarıcı beklemenin anlamı üzerine düşünmek gerektiğini vurguluyor (Pirseliimoğlu, 2018: s. 213). Kafkaesk açıdan bakılacak olursa ana karakterin cinayeti gördükten sonra bunu söylemesi ancak kasabadaki kimsenin suçluyu yakalamaya çalışmaması, hatta katil olduğu bilindiği halde herhangi bir tepki verilmemesi önemli bir göstergedir. Kafka'nın eserlerindeki tekinsizlik genellikle bu yapıyla yakından ilişkilidir. Özellikle Dava ve Şato eserlerinde Kafka'nın ana karakterleri hiçbir bilgiye sahip değilken, onlar dışındaki herkes bir dışının uyumlu bir çarkı gibi hareket etmektedir. *Yol Kenarı* filminin ana karakteri de Kafkaesk açıdan benzer bir noktadır. Kasaba halkının ana karakteri Mehdi sanması ise hayatta kalmak açısından onun bir anlamda şanslıdır. Bu iki cinayet arasında ana karakter ile kasabadaki bazı kişiler arasında geçen diyaloglar ve durumlar filmin varoluşçu ve Kafkaesk yapısını tamamıyla ortaya koymaktadır. Ana karakter bu konuşmalardan sadece kadın hemşire ile yaptığını bir anlamda kendi isteğiyle yapar; erkek karakterlerin tamamıyla ise ya zorunluluktan ya da rastlantısal olarak iletişim kurar. Ana karakter bir hemşireyi sürekli takip etmektedir.

Pirseliimoğlu sinemasında sıklıkla karşımıza çıkan bu obsesyon durumu, yine varoluşçuluk felsefesi ile yakından ilişkilidir. Dünyanın içkin bir anlam barındırmaması, kişisel anlam arayışına yol açmaktadır. Pirseliimoğlu (2018: s, 216) bu noktada varoluşçu filozoflardan Schopenhauer'a yakınlık duyduğunu söylemektedir. Yönetmen "*onun umutluğu ve karamsarlığı bana uyuyor*" der. Zira filmde betimlenene göre insanın anlam arayışı sadece *obsesyonla* sonuçlanmaktadır. Hemşire kadının ana karakterin kendisine yaklaşmasına izin vermesinin nedeni onun gerçekten kurtarıcı olup olmadığını öğrenmek istemesidir. İki karakter arasında geçen iki benzer konuşma şu şekildedir:

Görsel 14. Ana karakter hemşire kadını takip eder.



Hemşire kadın: Beni mi takip ediyorsun?

Ana karakter (Mehdi): Yoo. Geçiyordum.

Hemşire kadın: Geçiyordun? Nereye?

Ana karakter (Mehdi): İşe. Kimdi o adam?

Hemşire kadın: Kim kimdi?

Ana karakter (Mehdi): Konuştuğum adam.

Hemşire kadın: Merak mı ediyorsun?

Ana karakter (Mehdi): Yoo sordum sadece.

Hemşire kadın: Bence sen her şeyi biliyorsun, öyle değil mi?

Ana karakter (Mehdi): Bilmiyorum.

Hemşire kadın: Asıl benim sana sormam lazım. Ne zaman bitecek?
her şey ne zaman bitecek?

Ana karakter (Mehdi): Anlamadım.

Hemşire kadın: Anlamadın mı sahiden?

Görsel 15. Ana karakter ile hemşire kadının konuşması.



Hemşire kadın: Beni neden takip ediyorsun?

Ana karakter (Mehdi): Bilmem.

Hemşire kadın: Beni neden takip ettiğini bilmiyorsun. Sigaran var mı?

Ana karakter (Mehdi): Yok.

Hemşire kadın: Sigarada mı içmiyorsun?

Ana karakter (Mehdi): Yok içmiyorum.

Hemşire kadın: Doğru, sen hiç yanlış bir şey yapmazsın değil mi? İnsanlar buraya gelmeye korkuyorlar.

Ana karakter (Mehdi): Buraya gelmeyi mi?

Hemşire kadın: Evet sen korkmuyor musun?

Ana karakter (Mehdi): Yoo korkmuyorum.

Hemşire kadın: Tabi ki sen hiçbir şeyden korkmazsın değil mi? Hiç umduğum gibi biri değilsin. Başka türlü olur diye düşünüyordum.

Ana karakter (Mehdi): Nasıl başka?

Hemşire kadın: Başka işte ben biraz uyuyacağım burada sen git.

Diyaloglarda da görüldüğü gibi Mehdi olduğu düşünülen ana karakterin, gerçekten Mehdi olup olmadığı konusunda kasaba halkında sürekli bir şüphe vardır. Ancak bu şüphe çift yönlüdür ve bu nedenle de tam bir bilinmezi işaret eder. Kasaba halkı bir yandan bu kişinin kurtarıcı olmadığını düşünürken, yaklaşmakta olan kıyamet nedeniyle onu bir kurtarıcı olarak görmek isterler, umut ederler veya onu kurtarıcı olarak görmekten başka çareleri yoktur. Otel odasında yirmi yedi numarada kalan kişi ile ana karakter arasında geçen

diyalog insanın şüphe duyması temasını merkeze alırken şu şekilde yapılandırılmıştır:

Yirmi yedi numarada kalan erkek: En fena şey nedir biliyor musun?

Ana karakter (Mehdi): Ne?

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Şüphe. Bir şeyi merak edip de bilememek fena şey.

Ana karakter (Mehdi): Ben merak etmiyorum.

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Hee iyi biliyorsun da ondan merak etmiyorsun... Gemiden bir işaret de gelmiş diyorlar, belki tevatür ama bir işaret gelmiş diyorlar duymadın mı?

Ana karakter (Mehdi): Duymadım

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Şüphe fena şey kemirir durur insanı. Ne olacak? ne zaman olacak? diye

Ana karakter (Mehdi): Ne olacak ki?

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Onu soruyorum işte, ne olacak? Nasıl olacak?

Ana karakter (Mehdi): Ben de bilmiyorum ki.

Yirmi yedi numarada kalan erkek: Bence biliyorsun ama bilmiyorum diyorsun... Demek böyle oluyormuş. Aslında şaşırmadım biliyor musun?

Görsel 16. Ana karakter ile yirmi yedi numarada kalan adamın konuşması.



Yol Kenarı filminin diğer birçok sahnesi gibi bu diyaloglarda yaşamın belirsizliği ve bu belirsizlik karşısında insanın çaresizliğini gösterilmektedir.

Hemşire kadın ve yirmi yedi numarada kalan adam sahnelerinde şüphe olgusu üzerine yoğun bir vurgu vardır. İnsan için belirsizlik durumunun gerçek bir felaketten veya kıyametten bile daha kötü bir süreç olduğu konusunda güçlü referansları olan bu sahneler Kafka'nın öykülerinde yoğunluklu olarak hissedilen tekinsizlik duygusu karşısında insanın çaresizliğini göstermektedir. Filmin altını çizmek istediği temel olgu belki de bu durumun kıyametin kendisi olduğudur. *Yol Kenarı* filminde ana karakter ile doğrudan var oluşun doğası hakkında konuşan iki kişi bulunmaktadır. Bunlardan ilki telsizcidir. Telsizci normal zamanlarda insanların konuşmalarını dinlemektedir ancak filmin şimdisinde yalnızca gemiyi dinlemektedir. İnsanın dışarıyı dinlemesi üzerinde yaşadığı yeri sorgulamasını getirdiği için telsizci ana karaktere şu soruyu sorar: *“İnsanın kendini bu dünyada mutlu hissedeceği bir yer yok mu sahiden? Var aslında öyle bir yer diyorlar he yok mu sence? Her şey bittiği zaman mı mutlu olacağız?”* Ana karakter bu soruya “Delirmişsin sen” karşılığını vererek uzaklaşır. Hem film içerisinde hem de izleyici düzleminde varoluşsal sorgulamanın doğrudan yapıldığı ilk sahnedir. Ana karakter bu varoluşsal sorgulamadan bir engeli bulunmadığı için koşarak kaçır. Başka bir ifadeyle kurtarıcı olarak görülen karakter, varoluşun sorgulanmasına dayanamaz ondan kaçır. Bu durum neredeyse bütün varoluşçu düşünürler tarafından söylenen bir olgudur ancak en berrak formuna Martin Heidegger’de ulaşmıştır. Onun felsefesinde belirttiği gibi Dasien kaçır halindedir. Bu anlamda kurtarıcı olarak görülen kişinin varoluşal problemlerden kaçmaya çalışması yönetmenin bu karaktere ironik ve absürt bir yaklaşım geliştirdiğini göstermektedir.

Görsel 17. Ana karakter ile İnfazcı karakter adamın konuşması.



Ana karakterin varoluşsal diyaloga girmek zorunda kaldığı en önemli sahne ise İnfazcı karakterle yaptığı konuşmadır. İnfazcı, aynı zamanda bir anlamda gizli polis olduğu için, cinayet soruşturmasını yapmak üzere görgü

tanığı olan ana karakteri yanına getirttirir. Bu noktada kurtarıcı adayın bu görüşmeyi yapmaktan başka şansı yoktur.

İnfazcı: Tanıyor musun bunları?

Ana karakter (Mehdi): Yok kim bunlar.

İnfazcı: Bandocular, sahi hiç görmedin mi?

Ana karakter (Mehdi): Yok görmedim.

İnfazcı: Hükümet gizli tanım yayınladı bugün sırf burası için, duymadın mı ya? Herkes duymuş.

Ana karakter (Mehdi): Yok duymadım.

İnfazcı: Küçük yer, herkes duyuyor. Durdular durdular tanım yayınladılar. Aslında onlarda bilmiyorlar ne yapacaklarını. İşin kötüsü bizde bilmiyoruz. Yangını çıkartanı biliyoruz. Ama o kim onu bilmiyoruz. Yani hem biliyoruz hem bilmiyoruz. *Aslında hiçbir şey bilmiyoruz.* Bak şu gemi mesela ne o öyle he?

Ana karakter (Mehdi): Bilmem

İnfazcı: Bilmiyorsun... (Anlaşılmaz sesler gelir). Bu nasıl bir şarkı? Ne diyor bu, nasıl bir konuşma?

Ana karakter (Mehdi): Anlaşılmıyor ki.

İnfazcı: Bu leke senin sırtındaymış he.

Ana karakter (Mehdi): Evet.

İnfazcı: Görebilir miyim? (lekeye bakar) Ne yapmalıyım şimdi sence?

Ana karakter (Mehdi): Efendim.

İnfazcı: Yani sen olsan ne yapardın bu durumda? Yani işin doğrusu ne hiç bişey bilmiyorum ama sen! Yaa kızım evleniyor yakında düğünü var yani her şey boşsa eğer, hakikatten her şeyin bir sonu varsa bunların hepsi boşuna mı?

Ana karakter (Mehdi): Anlamadım.

İnfazcı: Sana bir şey soracağım ama bana samimi cevap vereceksin.

Ana karakter (Mehdi): Tamam.

İnfazcı: Yani ben mi efendim demeliyim sana, nasıl hitap etmeliyim? Benim kızım evleniyor mutlu olmam lazım dimi! hepsi boş ama hiç bir anlamı yok ya gerçekten ne oluyor Allah aşkına ya!

Yol Kenarı filminin bu sorgu sahnesi, filmin felsefi yönünün sözel olarak en belirgin olduğu bölümdür. İnfazcı karakteri gaddar biri olmasına karşın a Pirselimoğlu'nun (2018: s. 220) değişimiyle acıklı bir şekilde olaylara anlam vermeye çalışıyor. Sokrates'in felsefesini "Aslında hiçbir şey biliyoruz" diyerek belki de yanlışlıkla yankılamak, gemiyi işaret ederek Samuel Beckett'in *Godot'yu Beklerken* oyununa yine farkında olmadan referans veriyor. İnsanları gözünü kırpmadan öldürebilen, düzenin devamı için her şeyi yapan bir karakter, muhtemel sona yaklaştıkça anlam katmanından tamamen uzaklaşıyor ve bir anlamda bunaltı yaşıyor. Bu sahnede yönetmen açık bir şekilde varoluşçuluk felsefesinin temel dinamikleri olan insanlık durumu, ölümün kaçınılmazlığı, anlamsızlık, yaşamın absürtlüğü, kayıtsızlık, hayatın içkin anlamdan yoksun olması, insan varlığının doğal sınırlılıkları, yaşamın temeline dair bilginin imkansızlığı, belirsizlik, endişe ve korku gibi temaların neredeyse tamamını kapsayacak şekilde sahneyi yapılandırmıştır. Bu anlamda sorgu sahnesi *Yol Kenarı* filminin felsefi açıdan doruk noktası olarak okunabilir. Ana karakterin, infazcıya verdiği cevaplar ise neredeyse hep aynı kelimedir. Ana karakter varoluşsal bir sorgulamaya veya diyaloga diğer sahnelerde olduğu gibi girmez, bir anlamda bu tür bir konuşma onun kapasitesi dışında kalır. Film denizden gelen ve daha sonra öldürülen kişinin dirilerek tekrar denize dönmesiyle sona erer. Bu anlamda bir yaşam döngüsü tamamlanmış, çember kapanmış olur.

Görsel 18. Denizden gelen kişinin denize dönmesi ve filmin çemberinin kapanması. Karakter izleyiciye bakar.



Tayfun Pirselimoğlu 2022 yılında yönettiği *Kerr* filminde de *Yol Kenarı* filmine oldukça benzeyen bir yapı da filmi tasarlamıştır. *Kerr* filmi, Can isiminde bir erkek karakterin babasının cenazesinden sonra, küçük bir kasabadan ayrılamamasını konu almaktadır. Can karakteri şehirden ayrılacağı treni beklerken bir cinayete tanık olur ve bu nedenle karakolda polise ifade vermek zorunda kalır. Polis sebebini söylemeden Can'ın kimliğine el koyar

ve soruşturma tamamlanana kadar kasabadan ayrılmamasını yasaklar. Film Can'nın tuhaf kasabada amaçsızca dolaşmasını takip ederken, kuduz köpekler nedeniyle karantina ilan edilir ve bir döngünün içerisinde Can kasabadan ayrılamaz. Franz Kafka'nın *Dava* romanıyla oldukça benzeyen *Kerr* filmi de bir anlamda *Yol Kenarı* filminin devamı niteliğindedir. Bürokrasi kavramı yine filmin merkezindedir ve varoluşçuluk felsefesinin temel yapıları *Kerr* filminde de *Yol Kenarı* filmindeki estetik ile tartışılmıştır.

Sonuç

Varoluşçuluk, 20. yüzyılda özellikle Avrupa'da ortaya çıkan ve o zamandan beri felsefe, edebiyat, psikoloji ve teoloji dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli bir etkiye sahip olan felsefi bir akımdır. Özünde varoluşçuluk, yaşamın anlamı, özgürlük, seçim ve sorumluluk gibi insan varoluşunun temel sorularıyla ilgilendir. Varoluşçuluğun temel temalarından biri, bireysel özgürlük ve seçim kavramıdır. Varoluşçular, bireylerin temelde özgür olduğunu ve bu özgürlüğün hem büyük bir potansiyel hem de büyük bir kaygı kaynağı olduğunu savunurlar. Varoluşçulara göre bireyler, seçimlerinin ve eylemlerinin sorumluluğunu almalı, hayatta kendi anlam ve amaçlarını yaratmalıdırlar. Varoluşçuluğun bir diğer önemli yönü ise ölüm, ıstırap ve hayatın saçmalığı gibi insan varoluşunun temel gerçeklerine yaptığı vurgudur. Varoluşçular, bu gerçeklerden kaçmaya veya bunlardan kaçınmaya çalışmak yerine, bireylerin tam anlamıyla otantik ve anlamlı bir yaşam sürmek için bunlarla doğrudan yüzleşmeleri gerektiğini savunurlar.

Yapılan çalışmada varoluşçuluk felsefesi içerisindeki önemli kavramlardan biri olan absürt kavramı merkezi bir noktada durmaktadır. *Saçma*, insan varlığının temelde irrasyonel ve anlamsız olduğu ve yaşamda anlam veya amaç bulma girişimlerinin nihayetinde beyhude olduğu fikrine atıfta bulunmaktadır. Bu kavram, ölüm, ıstırap ve hayatın saçmalığı gibi insan varoluşunun temel gerçeklerine yapılan varoluşçu vurgu ile yakından ilişkilidir. Albert Camus, absürt kavramını eserlerinde, özellikle de *Sisifos Söyleni* (2019) adlı makalesinde irdelemiştir. Bu denemede Camus, hayatın doğası gereği saçma ve anlamsız olduğu için insanın anlam ve amaç arayışının nihayetinde beyhude olduğunu söylemektedir. Yunan mitolojisinden bir figür olan Sisifos mitinde, Sisifos sonsuza kadar bir kayayı bir tepenin en yüksek noktasına dek taşımaya mahkûm edilmiştir. Kayayı tepeye ulaştırınca kaya tekrar aşağı yuvarlanır ve bu süreç sonsuza kadar tekrarlanır. Camus insanlık durumunun bir metaforu olarak bu miti kullanır ve insanın anlam arayışının beyhudeliği ile Sisifos'un taşı tepe noktasına taşımalarının beyhudeliğini özdeşleştirir. Bir diğer önemli varoluşçu filozof Jean-Paul Sartre da absürd kavramını edebi

eserlerinde yorumlamıştır. Sartre, *Gizli Oturum* (1965) adlı oyununda, bir odada sonsuza kadar mahsur kalan ve kaçış ümidi olmayan bir grup insanı anlatır. Oyun, insan varoluşunun doğası gereği saçma ve anlamsız olduğu ve hayatta anlam veya amaç bulma girişimlerinin nihayetinde sonuçsuz kalacağı fikrini tartışmaktadır. Saçma kavramının kasvetli olmasına rağmen, birçok varoluşçu düşünür bunun bir kurtuluş ve özgürlük kaynağı olabileceğini savunmaktadır. Bu düşünürlere göre bireyler varoluşun mantıksızlığını ve anlamsızlığını kabul ederek kendilerini yaşamdaki tüm kısıtlamalarından kurtarabilirler. Bu, bireylerin yaşamda kendi anlamlarını ve amaçlarını yaratmaları gerektiğinden, daha büyük bir bireysel özgürlük ve sorumluluk duygusuna yol açabilir.

Çalışmadaki bir diğer önemli kavram da Kafkaesk kavramıdır. Kafka'nın eserleri, özellikle *Dönüşüm*, *Dava* ve *Şato* romanları, akıl dışı, anlaşılmaz ve baskıcı bürokratik sistemlere hapsolmuş karakterleri tasvir etmektedir. Bu karakterler genellikle keyfi kurallara ve prosedürlere tabi tutulurlar ve hayatlarını kontrol eden sistemleri anlayamaz veya etkileyemezler. Kafkaesk kavramı, insanların durumlarını anlamlandırmak için mücadele ederken bir yönelim bozukluğu yaşamaları ve bireylerin kendi yaşamları üzerinde kontrol sağlayamadıkları için güçsüzlük duygusu hissetmeleri ile karakterize edilmektedir. Kafkaesk kavramı hem edebiyatta hem de gerçek hayatta çok çeşitli durumları ve deneyimleri tanımlamak için kullanılmıştır. Örneğin, bireylere uygulanan karmaşık ve genellikle keyfi bürokratik tutumları tanımlamak, bürokrasi içerisinde insanın yok olduğunu belirtmek, insan yaşamını yöneten fakat hiçbir zaman gözle görülmeyen sistemleri tarif etmek için Kafkaesk kavramı kullanılmaktadır. Kafkaesk kavramı aynı zamanda bireylerin hayatlarını yöneten sistemleri kontrol edemedikleri için özgürlüklerinin sınırlamalarıyla karşı karşıya kaldıkları bir durumu da temsil eder. Bu durumları tanımlarken Kafkaesk kavramı özellikle oluşturduğu tekinsiz atmosfer ile ünlenmiştir ve bu nedenle de sinema, edebiyat hatta siyaset bilimi gibi farklı alanları oldukça etkilemiştir. Edebiyatta ve sinemada Kafkaesk, absürtlük, yönelim bozukluğu ve güçsüzlük duygusuyla karakterize edilen durumları tasvir etmek için kullanılırken, psikolojide Kafkaesk, karmaşık ve çoğu zaman keyfi sistemlere hapsolmuş hisseden bireylerin deneyimlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Siyaset teorisinde ise Kafkaesk, irrasyonel, anlaşılmaz ve baskıcı bürokratik sistemleri eleştirmek ve hükümette daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik çağrısı yapmak için kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada Tayfun Pirselimoglu'nun *Yol Kenarı* filminin tamimiyile varoluşçuluk kavramları üzerinde ve Kafkaesk bir sinematografiyle inşa edildiği görülmüştür. Filmde varoluşçuluk felsefesinin çekirdeğini oluşturan

absürt, insanın kaçış halinde bir canlı olması, endişe, korku, insanın sınırlı bir varlık olması, yaşamın anlamsızlığı, acı, ölüm, insanın bilgisinin sınırlılığı, toplumsal eşitsizlik ve güç istenci, inanç, kader, gerçeklik yanılması, akılcılık veya aydınlanmacılık eleştirisi kavramları ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Bu anlamda yönetmenin varoluşçuluk felsefesiyle ilgili en ironik yaklaşımı Platoncu ve aydınlanmacı akılcılığa yönelmiştir denilebilir. Filmde kasabalılar tarafından Mehdi olduğu düşünülen ana karakter oteldeki temizlik işinde çalışırken *İdea* markasında bir süpürge kullanır. Yönetmen düşünce ve aklın böyle bir dünyada yerlerde olduğunu, ancak kırıntıları toplayabileceğini ima etmiş olmaktadır.

Görsel 19. Filmin ana karakteri İdea marka süpürge ile oteli süpürür.



Yapılan analizler sonucunda *Yol Kenarı* filmi varoluşçuluk felsefesi bağlamında Kafkaesk unsurları ve özellikle sinematografıyı oldukça yetkin bir estetikle kullanan bir imaj tasarımı ile inşa edildiği bulgulanmıştır. Tematik açıdan Kafkaesk estetiğin temel motifi olan bürokrasi kavramı, *Yol Kenarı* filminde de merkezde durmaktadır. Kasaba halkı ve bürokratlar gerçekten kıyametin yaklaştığını düşünmektedir ancak yine de bürokratik yapıdan taviz vermemektedir. Bu durum insanların bürokrasiyi değil, bürokrasinin insanları yönettiğini vurgulamaktadır ve bu durum Kafka'nın yapıtlarındaki bürokrasi eleştirisiyle tamimiyle aynıdır. Kafkaesk estetiğin diğer bir unsuru olan insanlardaki yönelim bozukluğu, insanlığı temsil eden bütün kasaba halkı üzerinde gözlemlenmektedir. İşlenen cinayetler, suçun kanıksanması ve normalleşmesi, insanlar arasında geçen diyalogların konuşma işlevini yitirmesi, evli çiftler arasındaki iletişimsizlik gibi durumların oluşması insanların yönelim bozukluğunun göstergeleri olarak filmde yer almaktadır. Yine Kafkaesk estetik içerisinde önemli bir noktada duran güçsüzlük kavramı ise bazı karakterler üzerinde açıkça görülürken, genel olarak yaşam karşısında tüm kasaba halkının durumu göstermesi açısından genel bir insanlık duru-

mu olarak da betimlenmiştir. Ancak infazcı karakterin, matbaacıyı, Deccal karakterinin denizden gelen kişiyi, baş bürokratin eşini öldürmesi temsilleri üzerinden güçsüzlük olgusunu göstermiştir.

Sonuç olarak Tayfun Pirselimoglu'nun yönettiği *Yol Kenarı* filminin çalışmada tanımlanan varoluşçuluk ve Kafkaesk estetik üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır ve filmin bu kavramlar çerçevesinde yapılandırıldığı bulunmuştur. Tayfun Pirselimoglu'nun Kafkaesk estetiği çok yetkin bir şekilde sinemaya taşıdığı bu yaklaşım ilerleyen yıllarda belki de bir üçüncü filmle devam edecektir. Yapılan çalışmada görüldüğü gibi Tayfun Pirselimoglu'nun özellikle son dönem sinema estetiğini Kafkaesk olarak tarif etmek doğru bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetmen izleyicisine sorular sorarak, insanın varoluş yapısını göstererek, varoluşçu felsefe içerisindeki özgürleşme aşamasına geçmeleri yolunda küçük de olsa bir itici güç oluşturmayı amaçladığı görülmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, Ö. (2015). Ortaçağda Fail Kavramı ve Tanrı. İçinde *Bilimname*, XXIX, 2015(2).
- Aquinas, T. (1947). *Summa Theologica*. (Çev. Fathers of the English Dominican Orovince). MSB Library.
https://www.documentacatholicaomnia.eu/03d/1225-1274,_Thomas_Aquinas,_Summa_Theologiae_%5B1%5D,_EN.pdf linkinden erişilebilir.
- Arık, M. C. (2020). *Sinemanın Özüne Bir Yolculuk: "Saf Sinema" Olgusunu Tartışmak ve Bir Örnek Olarak Yol Kenarı Filmi*. İçinde *Sinefilozofi*. Özel Sayı, s. 509-531.
- Arslan, A. (2020) *İlkçağ Felsefe Tarihi-3*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aurelius, M. (2016). *Düşünceler*. (Çev. Ş. Karadeniz) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayraktar, L. (2011). *Albert Camus ve Yunus Emre'de Absürd Kavramı*. İçinde *Felsefe Dünyası* s: 81-101.
- Camus, A. (2019). *Sisifos Söyleni*. (Çev. T. Yücel) İstanbul: Can Yayınları.
- Camus, A. (2021). *Yabancı*. (Çev. A. Sezen) İstanbul: Can Yayınları.
- Cevizci, A. (2017). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cicero. (2019). *Yasalar Üzerine*. (Çev. C. C. Çevik). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Colette, J. (2006). *Varoluşçuluk*. (Çev.: I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çiçek, N. (2012). Franz Kafka'da Yabancılaşma Problemi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, felsefe Anabilim Dalı. Ankara.
- Dürüşken, Ç. (2016). *Antikçağ Felsefesi: Homeros'tan Augustinus'a Bir Düşünce Seriyeni*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ecevit, Y. (2001). *Türk Romanında Postmodern Açılımlar*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Gündüz, U. (2011). *Kafka Metinlerinde İletişim, İletişimsizlik ve Yabancılaşma Olgusu Üzerine...* İçinde *Selçuk İletişim Dergisi* 7(1), s. 83-95.
- Heidegger, M. (2008). *Varlık ve Zaman*. (çev. K. Ökten). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Heidegger, M. (2017) *Metafizik Nedir?* (çev: M. Ş. İpşiroğlu ve S. Kemal). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Kafka, F. (2007). *Dava*. (Çev. A. Cemal). İstanbul: Can Yayınları.
- Kafka, F. (2016). *Dönüşüm*. (Çev. T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kafka, F. (2018). *Şato*. (Çev. K. Şipal). İzmir: Cem Yayınevi.
- Kant, I. (2008). *Arı Usun Eleştirisi*. (Çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi
- Karst, R. (1984). *Kafka ve Gogol-Gerçekliği Olan İmgeler ve İmgeleri Olan Gerçek*. Yazko Çeviri- Kafka Özel Sayısı, 69-80.
- Löwy, M. (2018). *Kafka: Boyun Eğmeyen Hayalperest*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nietzsche, F. (2010). *Güç İstenci* (Çev. N. Epceli) İstanbul: Say Yayınları.
- Nietzsche, F. W. (1972). *Zerdüşt Böyle Buyurdu*. (Çev. O. Derinsu). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Oralış, M. *Bedende Açan Çiçekler: Franz Kafka'nın Yara İmgesi*. İçinde *İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi*. Sayı yok. s.13-30.
- Orman, E. (2017). *Bilgi Felsefesi*. Yayınlanmamış Ders Notları.
- Özdemir, Ö. (2012). *Albert Camus'nün Başkaldırı Felsefesinde Yabancılaşma Sorunu*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Sistemantik Felsefe ve Mantık Bilim Dalı: Denizli.
- Pirselimoğlu, T. (2018). *Yol Kenarı Filmi Üzerine Yönetmen Tayfun Pirselimoğlu ile Söyleşi*. İçinde *Sinefilozofi*, 3(5), s. 206-225.
- Platon. (1998). *Kharmides*. (Çev. Ş. Kosemihal). İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.
- Platon. (2001). *Phaidon*. (Çev. H. R. Atademir). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Platon. (2015). *Sokrates'in Savunması*. (Çev. F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.
- Reneaux, R. (1994). *Egzistansiyalizm Üzerine Dersler*. (Çev. M. Korlaelçi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Rousseau, J. J. (2010a). *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı*. (Çev. R. N. İleri). İstanbul: Say Yayınları.
- Rousseau, J. J. (2010b). *Toplum sözleşmesi*. (Çev. V. Günyol). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sartre, J. P. (2013). *Varoluşçuluk*. (Çev. A. Bezirci). İstanbul: Say Yayınları.
- Sartre, J. P. (2019). *Bulantı* (Çev. S. Hilav). İstanbul: Can Yayınları.
- Sartre, J. P. (1965). *Gizli Oturum* (Çev. B. Onaran). İstanbul: De Yayınevi.
- Sayın, Ş. (1999). *Metinlerle Söyleşi*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Seneca (1968). "Letters", *The Stoic Philosophy of Seneca*. (çev.M. Hadas). New York: W.W. Norton Company.
- Seneca (2010). *Teselliler* (çev.: K. Sarılioğlu). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Şener, H, E. (2020). *Aklın Trajedisi ve Bir Suçlama Olarak Bürokrasi: Kafka'nın Dava'sı ve Şato'su*. İçinde *Memleket Siyaset Yönetim* 15(33), Haziran 2020, 1-34.

Wagenbach, K. (1997). *Franz Kafka Yaşam Öyküsü*. (Çev. K. Şipal). İstanbul: Cem Yayınevi.

West, D. (2016). *Batı Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev. A. Cevizci ve H. Arslan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

https://www.imdb.com/title/tt0315957/?ref_=nm_filmg_t_9_wr

<https://www.imdb.com/title/tt0969325/> ve <https://mubi.com/films/riza>

<https://www.cinematerial.com/movies/pus-i1789885/info> ve <https://www.beyazperde.com/filmler/film-186594/>

<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/hair-film-review-29881/> <https://www.imdb.com/title/tt1720215/>

<https://variety.com/2013/film/reviews/im-not-him-review-1200871415/>

<https://www.allmovie.com/movie/im-not-him-v1008128303>

<https://mubi.com/films/sideway>

https://www.imdb.com/title/tt6749796/plotsummary?ref_=tt_stry_pl

<https://www.tiff.net/tiff/sideway/>

Filmler

Pirselimoğlu, T. (2000). *Dayım*. Safa Production. Türkiye.

Pirselimoğlu, T. (2002). *Hüçbiryerde*. Co Production. Türkiye.

Pirselimoğlu, T. (2007). *Rıza*. Zuzi Film. Türkiye.

Pirselimoğlu, T. (2009). *Pus*. Graal / Zuzi Film. Türkiye-Yunanistan.

Pirselimoğlu, T. (2010). *Saç*. Graal / Zuzi Film. Türkiye-Yunanistan.

Pirselimoğlu, T. (2013). *Ben O Değilim*. Arizona Films / Bad Crowd / Graal. Türkiye-Yunanistan-Almanya-Fransa.

Pirselimoğlu, T. (2017). *Yol Kenarı*. Mitra Filmcilik / Arizona Films / Bad Crowd . Türkiye-Yunanistan.

Pirselimoğlu, T. (2021). *Kerr*. Gataki Films / Arizona Films / Bad Crowd . Türkiye-Yunanistan-Fransa.

The Digital Era Effect on Brand Image and Brand Communication: The Coca-Cola Case Studies

İsnur İnci Armutlu¹

“Your brand is what other people say about you when you’re not in the room.”
Jeff Bezos, founder of Amazon

Abstract

The present article comprehensively discusses brand image and its role in advertising. The introduction explains the definition of brand image and its importance for companies and brands. In addition, the role of social networks in building brand image in the changing and transforming digital age is explored. Then, the impact of digital advertising on brand image is discussed and the role of digital media and experiential marketing in the success of creating a positive brand image is explained by analyzing the case studies of the “Share a Coke” advertising campaign of the Coca-Cola brand and another local campaign in Turkey, “Bir Başkayız Biz”. Finally, some specific effects of these campaigns on Coca-Cola’s brand image are explored.

Introduction

With the increasing growth of technology and media, brand image, as one of the important factors in advertising, has become an essential issue in marketing for years. The brand image represents a company’s overall image and how it appears in the audience’s minds (Wagiswari, 2022: p.22). In other words, the brand image is a collection of emotions, concepts, and features formed in the audience’s minds about a brand. Brand image makes the audience look at a particular brand based on their attitudes (Utama et al., 2022: p.2315). If the brand image is created and maintained correctly, it can contribute to the company’s success. For example, companies like Apple, Coca-Cola, and Nike are recognized as top brands in the business world. Using the brand image, these companies have built a unique identity for

1 Assist. Prof., İstanbul Nişantaşı University, isnurinci.armutlu@nisantasi.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-0351-2493

themselves (Li et al., 2022: p.268). In this way, they have won the competition in the brand market.

The brand image faces new needs and challenges in the digital era. With the increase in online interactions and fierce competition in the market, companies are looking for ways to improve their brand image. Since many audiences are active online, the brand image must be well-known and maintained online. Also, in the digital age, with the increase in social networks and their increasing impact on brand recognition, brand image plays a vital role in social marketing (Shamsudin et al., 2022: p.148). By using dynamic and personalized ads, companies can display their brand image well on social networks and increase their sales by reaching the audience (Oppong et al., 2022: p.7).

1. Brand image

According to Kotler (2009), brand image is defined as “the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations in the consumer’s memory”. Brand image has a meaning that is associated by consumers with the brand (David 1991) and is present in their minds. According to Kotler’s (2021) more summarized definition, brand image is the growing consumer belief about the qualities of each brand (Huseynli & Mammadova, 2022, p. 63).

Brand image refers to elements that identify a brand by its audience and customers. These elements include the name, logo, colors, slogan, and voice, as well as the user experience they have with the brand’s products and services (Mardiana & Nuryakin, 2022: p.478). Brand image is a significant value in marketing. Many companies try to attract more customers and strengthen their loyalty by optimizing the elements of their brand image. The importance of brand image is crucial for companies and brands (Li, 2022: p.31). The brand image is the best product of any company, which, if created and maintained, provides the possibility of improving the company’s identity, positive thoughts about the brand, the desire of customers to buy the products and services provided, increase sales and ultimately the growth of the company (Mañosca et al., 2022: p.109).

Evidence of the importance of brand image can be seen in a study conducted by Lefebvre and Yoo (2012). They found that when customers were presented with two different brands, the one with a stronger brand image was more likely to be chosen. Furthermore, the study concluded that brand loyalty is greatly influenced by a strong brand image, as customers are more likely to remain loyal to a brand they feel strongly about.

Brand image plays a significant role as one of the most important influencing factors in the company's and industry's success. The brand image includes brand identity, characteristics, values, and user experience that customers relate to (Su, 2021: p.112). Brand image can directly impact customer satisfaction, increase sales, increase market share, improve brand recognition, and increase brand credibility (Li et al., 2022: p.269). Table 1 shows some theories and frameworks related to brand image.

Table 1. Theories and frameworks related to brand image

Theory	Description	Reference
Brand Identity	A set of visual and verbal elements that communicate a brand's personality, values, and positioning to consumers.	Aaker, D. A. (1996). Building strong brands
Brand Personality	The set of human characteristics that consumers associate with a brand can help differentiate it from competitors and create an emotional connection with consumers.	Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality
Self-congruity	The degree to which a brand's image is consistent with a consumer's self-concept can influence their attitudes and behaviors toward the brand.	Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review
Social Identity	The degree to which a brand's image is consistent with a consumer's social identity, such as membership in a particular group or community.	Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict
Brand Experience	The total of all the interactions and touchpoints a consumer has with a brand can shape their perceptions and attitudes towards the brand.	Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?

Theory	Description	Reference
Brand Equity	The value a brand adds to a product or service is based on the strength of consumer perceptions and attitudes toward the brand.	Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity
Country of Origin	The extent to which a product's country of origin influences consumer perceptions of its quality, reliability, and other attributes.	Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations
Brand Reputation	The overall perception of a brand's trustworthiness, reliability, and quality is based on its past performance and behavior.	Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image
Brand Loyalty	The degree to which a consumer is committed to purchasing and using a particular brand is often based on functional, emotional, and social factors.	Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?
Brand Extension	The process of leveraging the equity of an existing brand to introduce a new product or service can be influenced by factors such as fit, similarity, and perceived risk.	Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions

Considering the importance of brand image, its continuous measurement and review are one of the measures that must be taken to identify the strengths and weaknesses of the brand, promote it and increase its recognition in the market (Li et al., 2022: p.270). By measuring the brand image, the brand can see the improvement in its performance in the market and implement appropriate strategies to develop and improve its image (Ledikwe & Lombard, 2022: p.250). The growth of social media, coupled with

its high potential for measurement, has attracted marketers' attention to this attractive and rapidly growing space.

1.1. The Role of Social Media in the Formation of Brand Image

The impact of social media on brand image is one of the topics discussed in marketing and advertising. With the advancement of technology and the wide spread of social networks, the influence of these media on the brand image has increased. Using social media, brands can communicate with their audience and increase their brand sustainability (Su, 2021: p.114). However, at the same time, the existence of negative comments and opinions on social media can have a significant impact on the brand image.

Another effect of social networks on brand recognition and image formation is increasing and promoting brand awareness. Using social networks, brands can use different strategies to promote their brand (Shabbir & Xiaodong, 2021: p.21). For example, brands can increase their awareness by providing engaging and creative content, advertising on social networks, competing with peers, and reaching new markets (Saxena & Dhar, 2021: p.129).

However, in some cases, social networks can hurt the recognition and formation of the brand image. Suppose a brand cannot correctly respond to the problems of its customers on social networks or does not deal with negative reviews and criticisms from the audience correctly. In that case, this can reduce the audience's trust in the brand, ultimately damaging the brand image (Shabbir & Xiaodong, 2021: p.23).

On the other hand, brand content in social networks plays a significant role as one of the most critical factors in customer recognition and loyalty today. This content can include images, texts, videos, and interactive content shared on social networks. By providing appropriate and attractive content on social networks, brands can increase their brand awareness and attract new customers (Ledikwe & Lombard, 2022: p.251). Also, by providing creative and unique content, brands can beat their peers and connect more closely with their customers. Another effect of brand content on social networks is increasing customer loyalty to the brand (Li et al., 2022: p.271). However, in some cases, brand content in social networks can have a negative impact on customer recognition and loyalty.

For example, in 2014, after Russia annexed Crimea, Coca-Cola showed its drink in a Facebook post with an image of a new map of Russia without Crimea. This unintentional action led to severe provocation from Russia. It

forced Coca-Cola to remove its post from its Facebook page, which led to criticism of the brand and its image. This example shows that in modern society, despite the significant growth of social networks, even a large company like Coca-Cola may face criticism and reactions such as removing the post from the Facebook page due to the publication of objectionable content. For this reason, brands should be cautious in using social networks and improve recognition and trust in their brand by adequately planning and paying attention to the audience's opinions, criticisms, and suggestions (Oppong et al., 2022: p.10).

As one of the most crucial advertising methods today, digital advertising campaigns play a significant role in advertising and promoting the brand. One of the fundamental changes that will be made in brand communication using digital advertising is that brands can focus their marketing on their target audience (Mardiana & Nuryakin, 2022: p.479). Considering that digital advertising is done online, brands can use different algorithms to target their ads to their audience and attract their audience by providing appropriate content (Utama et al., 2022: p.2316).

Another change digital advertising creates in brand communication is that brands can establish a closer relationship with their audience using this advertising method. Through social networks, brands can establish a more direct relationship with their audience and attract new audiences by providing engaging and creative content (Wagiswari, 2022: p.25). For example, Glossier, a beauty brand, has built a cult-like following on Instagram. Glossier has used Instagram to create a community of loyal customers by sharing user-generated content, responding to comments and direct messages, and hosting giveaways and events.

However, despite all the advantages digital advertising has in brand communication, this method also faces challenges. Some of these challenges are (Oppong et al., 2022: p.8, Shamsudin et al., 2022: p.149, Utama et al., 2022: p.2321, Wagiswari, 2022: p.31):

- **Increasing competition:** With the increasing use of technology and digital advertising, the competition between brands is increasing. Also, new companies enter the market, which increases competition. This challenge can increase advertising costs and reduce the profitability of brands.
- **Managing large volumes of data:** With the increasing use of technology, a large volume of data and information is created, which can

be a challenge for brands. Managing and analyzing this data can be time-consuming and expensive, creating brand challenges.

- **Maintaining customer trust:** With increased transparency in digital communications, customers are always looking for more information about their brand and products. This can lead to challenges for brands needing quality and accurate content to maintain customer trust.
- **Privacy:** With the increasing use of technology, customers' privacy may also be threatened. To protect customers' privacy, brands must manage personal information carefully and comply with privacy laws.

In general, digital developments in customer and brand communication also bring challenges that brands must face and provide solutions to solve them. Among the solutions are using appropriate tools for data management, producing quality content and complying with privacy laws, and creating effective communication with customers (Narteh & Braimah., 2020: p.115).

2. Digital Advertising Campaigns

A digital advertising campaign is a marketing strategy that uses digital channels and platforms to promote a product, service, or brand (Chan et al., 2018: p.608). Digital advertising campaigns can take many forms, including display ads, social media ads, search engine ads, video ads, and email marketing campaigns. A digital advertising campaign aims to reach a specific target audience and encourage them to take a desired action, such as purchasing, signing up for a newsletter, or visiting a website. To achieve this goal, digital advertising campaigns typically use a combination of targeting, messaging, and creative elements to grab the audience's attention and persuade them to take action (Narteh & Braimah, 2020: p.117). Digital advertising campaigns are often highly measurable, allowing marketers to track and analyze metrics such as impressions, clicks, conversions, and return on investment (ROI) to optimize their campaigns and improve their results over time (Pratisthita et al., 2020: p.187). The following are a few examples of successful digital advertising campaigns:

Old Spice “The Man Your Man Could Smell Like” - Old Spice's campaign featuring actor Isaiah Mustafa went viral in 2010, with millions of views on YouTube and social media. The humorous ads helped reinvigorate the brand and connect with a younger, tech-savvy audience.

Nike “Just Do It” - Nike’s iconic slogan has been a brand advertising staple for over 30 years. It has been used in countless digital campaigns. One notable recent example is the “Dream Crazy” ad featuring Colin Kaepernick, which generated a lot of buzz and controversy in 2018.

Apple “Get a Mac” - Apple’s series of ads featuring John Hodgman as the “PC” and Justin Long as the “Mac” ran from 2006 to 2009 and helped establish Apple as a cool, hip brand. The ads were widely shared on social media and helped drive sales of Mac computers.

Blendtec “Will It Blend?” - Blendtec’s videos featuring CEO Tom Dickson blending various items (including an iPhone and a baseball) in a Blendtec blender went viral in 2006 and helped establish the brand as a leader in the blender market. The campaign was widely shared on social media and helped drive sales of Blendtec blenders.

Coca-Cola “Share a Coke” - In 2011, Coca-Cola launched a campaign that replaced the Coke logo on its bottles and cans with common first names. The campaign encouraged people to share a Coke with someone whose name was on the bottle, generating social media buzz and user-generated content.

Several common elements contribute to the success of these advertising campaigns in the digital era (Su, 2021: p.113, Ledikwe & Lombard, 2022: p.255, Mañosca et al., 2022: p.111, Mardiana & Nuryakin, 2022: p.481, Utama et al., 2022: p.2322):

- **Creativity:** These campaigns feature a creative approach to messaging, often using humor, emotion, or storytelling to connect with their audience.
- **Viral potential:** Each of these campaigns had the potential to go viral and be shared widely on social media, which helped increase their reach and impact.
- **User-generated content:** Several of these campaigns encouraged user-generated content, such as Coca-Cola’s “Share a Coke” campaign, which helped create a sense of community and engagement around the brand.
- **Brand consistency:** These campaigns stayed true to the brand’s values and identity while being fresh and innovative.

- **Multi-channel approach:** These campaigns utilized multiple channels, such as social media, video, and print advertising, to reach their audience and create a cohesive message across platforms.

These successful campaigns demonstrate the importance of creativity, engagement, and a multi-channel approach in digital advertising. The following sections briefly examine the “Share a Coke” campaign and another local campaign in Turkey.

2.1. Coca-Cola’s “Share a Coke” campaign

The “Share a Coke” campaign launched by Coca-Cola in 2011 is one of the most successful experiential marketing campaigns in the history of marketing. The “Share a Coke” campaign involved printing popular names on Coca-Cola bottles and cans, encouraging consumers to purchase and share the product with friends and family (The Coca-Cola Company, 2019). The campaign was highly successful, increasing sales and improving Coca-Cola’s brand image (McDarby, 2018: p.65). The campaign also utilized experiential marketing techniques to engage customers and create a personalized experience (Baah & Bohaker, 2015: p.25). The campaign was implemented globally, with local variations to include popular names in each region.

Figure 1. Coca-Cola advertising image for the “Share a Coke” campaign.



The “Share a Coke” campaign resulted in a 2% increase in Coca-Cola sales in the United States during the summer of 2014 (Esterl, 2014). Additionally, the campaign resulted in Coca-Cola gaining roughly **25 million new Facebook followers** and shared over **500,000 images** using the hashtag #ShareACoke in the first year (<https://smithbrothersmedia.com>).

au, 2023). The use of personalized and dynamic advertising was also found to be effective in attracting customers and creating a memorable experience (Riegel & Pellerano, 2020: p.201).

The complex marketing ingenuity and sheer amount of work that was required for this campaign to succeed. Broadly, the campaign can be boiled down to two key elements:

- **Understanding the audience**
- **User Generated Content**

Young adults, who made up their target market, want a beverage that could satisfy their thirst. However, after doing weeks of research, Coca-Cola found that a deeper component impacting consumers' purchasing decisions was a **sense of belonging, self-expression, and storytelling** (<https://smith-brothersmedia.com.au>, 2023).

The global implementation of the campaign with local variations allowed Coca-Cola to connect with consumers on a more personal level. The campaign was seen as a success in improving the company's brand image (Crawford, 2020: p.64). The role of experiential marketing was critical in the success of this campaign. We will outline some of these roles below (Crawford, 2020: p.68, McDarby, 2018: p.67, Galizia, 2017: p.89, Langner et al., 2017: p.632):

Creating a personal connection: Although Coca-Cola is a large brand, the "Share a Coke" campaign established a personal connection with its customers. Instead of printing its name on the Coca-Cola bottles, it printed the names of customers, making them feel unique and valued.

Creating market transformation: The "Share a Coke" campaign transformed the market by changing the design of Coca-Cola bottles. This transformation caused many customers to look for their name on a Coca-Cola bottle, and this helped marketers quickly expand their product market.

Creating interaction with customers: Although the "Share a Coke" campaign was initially designed by Coca-Cola as an advertising campaign, its positive feedback turned the campaign into an interactive experience for customers. In this way, customers could interact with the Coca-Cola brand, which increased the relationship between customers and the brand.

Increasing brand awareness: Although Coca-Cola is a well-known brand, the "Share a Coke" campaign significantly increased brand aware-

ness. This campaign made the Coca-Cola brand known to customers as innovative and creative.

The “Share a Coke” campaign significantly impacted Coca-Cola’s brand image, helping to position the brand as innovative, creative, and customer-focused. The following are some of the specific effects of the campaign on Coca-Cola’s brand image (Austin & Gaither, 2016: p.295, Son, 2015: p.129, Vincent & Kolade, 2019: p.4, Tien et al., 2019: p.58, Weatherford, 2019: p.135):

Increased brand engagement: The “Share a Coke” campaign encouraged customers to engage with the brand more personally and meaningfully by sharing their name or the name of a loved one on a Coca-Cola bottle. This increased brand engagement helped to strengthen the emotional connection between customers and the Coca-Cola brand.

Enhanced brand perception: The customized Coca-Cola bottles with different names allowed the brand to showcase its creativity and innovation, helping to enhance customers’ perception of the brand. The campaign helped position Coca-Cola as a brand willing to take risks and try new things to stay relevant and engaging.

Improved brand loyalty: By personalizing the Coca-Cola bottles with customers’ names, the “Share a Coke” campaign helped to create a stronger emotional connection between the brand and its customers. This, in turn, led to increased brand loyalty and a higher likelihood of repeat purchases.

Strengthened brand reputation: The “Share a Coke” campaign was widely covered in the media and generated a lot of social media buzz, helping strengthen Coca-Cola’s reputation as a leading brand in the beverage industry. The campaign was seen as a creative and innovative marketing approach that helped to set Coca-Cola apart from its competitors.

Increased brand awareness: The customized Coca-Cola bottles with customers’ names on them became a topic of conversation among friends and family members, leading to increased word-of-mouth marketing and brand awareness. This helped to increase the reach and visibility of the Coca-Cola brand, particularly among younger demographics.

Overall, the “Share a Coke” campaign positively impacted Coca-Cola’s brand image, helping to position the brand as innovative, creative, and customer-focused. The campaign generated a lot of buzz and excitement among customers. It helped to strengthen the emotional connection between customers and the Coca-Cola brand.

2.3. The “Bir Başkayız Biz” Campaign

The “Bir Başkayız Biz” campaign was launched by Coca-Cola in Turkey in 2019 and was aimed at promoting diversity, inclusivity, and togetherness. The campaign’s slogan “Bir Başkayız Biz” translates to “We are different, together” in English and was designed to celebrate diversity and promote unity among people from different backgrounds. It features a series of television commercials and billboards that showcase individuals from different regions, ethnicities, professions, and ages coming together and enjoying Coca-Cola products. The campaign aims to reinforce Coca-Cola’s position as a brand that brings people together and creates moments of happiness and joy. The “Bir Başkayız Biz” Coca-Cola ad campaign in Turkey has been making waves for its heartwarming message of togetherness and unity.

Figure 2. “Bir Başkayız Biz” Advertising Campaign Image.



One of the key features of the campaign was a TV commercial that featured people from different backgrounds and cultures coming together to share a Coke and enjoy moments of happiness. The ad highlighted the idea that despite our differences, we are all connected and can find common ground through shared experiences. In addition to the TV commercial, Coca-Cola also created a series of social media posts and other advertising materials that promoted the campaign’s message of inclusivity and togetherness. The company also partnered with various organizations and influencers to help promote the campaign.

The campaign was well-received by Turkish consumers and generated significant media coverage both within Turkey and internationally. It helped

to strengthen the emotional connection between Coca-Cola and its customers in Turkey and reinforced the company's commitment to promoting diversity and inclusion.

One of the things that makes this campaign so successful is its ability to tap into universal themes of togetherness and friendship. This campaign focuses on the discovery of local values by combining the cultural features of countries and cities with design elements. By showcasing people from different parts of Turkey coming together in this way, the campaign can promote a sense of national unity and pride. The visual designs and branding elements were adjusted to reflect the unique identity and character of each city of Istanbul, Ankara, Izmir, Adana, Şanlıurfa, Van, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Samsun, Trabzon, Denizli and Antalya (Türkiyegazetesi, 2019).

According to Elif Kaypak, the marketing manager of Coca-Cola's commercial unit in Turkey, the Caucasus, and Central Asia, each city in Turkey has a different spirit, and Coca-Cola bottles and cans are a tool in this campaign to get to know the culture of cities, bring differences together, and create intimacy (Marketing Türkiye, 2019). In this campaign, users can use the "Tadımı Çıkar" mobile app to scan Coca-Cola cans with their phone camera and watch the characters on the cans come to life through augmented reality technology and stunning animations, discovering different aspects of the city (Medyatava, 2019).

Another aspect of the campaign that has been particularly effective is its use of social media. Coca-Cola has been using platforms like Instagram and Twitter to share videos and photos of the campaign, which has helped to spread the message of togetherness even further. The company has also been encouraging people to share their own photos and stories of togetherness using the hashtag #BirBaşkayızBiz, creating a sense of community around the campaign. Here are some of the effects that Coca-Cola's "Bir Başkayız Biz" campaign had on the company's brand image:

- **Increased emotional connection:** The message of the campaign resonated with Turkish consumers and helped to strengthen their emotional connection with the Coca-Cola brand.
- **Positive association with diversity and inclusivity:** The campaign promoted diversity and inclusivity, which helps to create a positive association with the Coca-Cola brand in the minds of consumers.
- **Reinforced brand values:** The focus on bringing people together and creating moments of joy aligned with the Coca-Cola brand values, which helped to reinforce these values among customers.

- **Positive PR effect** : The campaign generated significant media coverage, which resulted in positive PR for the Coca-Cola brand.
- **Differentiation from competitors**: By emphasizing its commitment to diversity and inclusivity, Coca-Cola was able to differentiate itself from its competitors in the Turkish market.
- **Strengthened relationship with consumers**: Overall, the “Bir Başkayız Biz” campaign helped to strengthen the relationship between Coca-Cola and Turkish consumers by promoting shared values and celebrating diversity.

In conclusion, the “Bir Başkayız Biz” campaign by Coca-Cola in Turkey was a powerful example of how advertising can shape a brand’s image and reputation. By celebrating diversity and individuality, Coca-Cola demonstrated to its audience that it is a brand that values inclusivity and understands the importance of embracing differences. The campaign helped to reinforce Coca-Cola’s position as a leader in the beverage industry, while also creating a strong emotional connection with consumers. By promoting a positive message and encouraging people to share their own stories, Coca-Cola was able to build a stronger relationship with its audience and establish itself as a brand that truly cares about its customers. Overall, the “Bir Başkayız Biz” campaign was a resounding success for Coca-Cola in Turkey and a great example of how advertising can be used to create a lasting impression on consumers.

Conclusion

In conclusion, the digital era has significantly impacted brand image and communication, with social media and digital advertising campaigns playing an increasingly important role in shaping consumer perceptions of brands. Coca-Cola’s campaigns are prime examples of how a well-executed digital advertising campaign can generate buzz and engagement on social media and help reinforce and enhance a brand’s image and identity.

Through targeted messaging, creative content, and user-generated content, these campaigns helped Coca-Cola connect with its audience on a personal level and create a sense of community around the brand. They allowed consumers to see themselves and their friends and family as part of the Coca-Cola brand, strengthening their emotional connection to the product.

Overall, the success of Coca-Cola’s campaigns demonstrates the importance of creativity, engagement, and a multi-channel approach in digital advertising, as well as the power of social media in shaping the brand image

and perception. As the digital era continues to evolve, it will be necessary for brands to stay abreast of the latest trends and tools in digital marketing and to continue to innovate and experiment with new approaches to brand communication.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press Publications. New York.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Austin, L. L., & Gaither, B. (2016). Examining public response to corporate social initiative types: A quantitative content analysis of Coca-Cola's social media. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 290-306.
- Baah, S., & Bohaker, L. (2015). The Coca-Cola Company. *Culture*, 16, 17-69.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100.
- Brakus, J. J., Schmitt, H. B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615.
- Chen, H. (2022). Coca-Cola's Gains from Digital Marketing. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 31-35.
- Crawford, R. (2020). Coke and the media. *Decoding Coca-Cola*, 59-76.
- Esterl, M. (2014, September 25). "Share a Coke" Credited With a Pop in Sales. *WSJ; Wall Street Journal*. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519>.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 99-101.
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume X (Issue 2), 59-77.
- Galizia, N. (2017). Customising and Personalising Brands. *Managing Intell. Prop.*, 267, 84-105.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Langner, S., et al. (2017). Words Have Meaning and Names Have Power—Assessing the Appeal of Personalization of Perceiving One's Own Name on Coke Bottles. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Sci-*

- ence (AMS) Annual Conference (pp. 629-640). Springer International Publishing.
- Ledikwe, A., & Lombard, M. R. (2022). Investigating the Linkage between Relationship Quality Dimensions, Brand Awareness, and Brand Image: An Emerging African Market Perspective. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(2), 247-265.
- Lefebvre, N., & Yoo, B. (2012). Brand Loyalty: The Role of Brand Image. *Psychology & Marketing*, 29(7), 591-607.
- Li, V., Ongpaucio, P., & Rubante, J. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “# KwentongJollibee” Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 264-272.
- Li, Z. (2022). Research on Brand Image Evaluation Method Based on Consumer Sentiment Analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 26-47.
- Mañosca, M., Kyla, A., & Vitug, J. (2022). Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever’s Personal Care Brands through the Social Media. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 107-114.
- Mardiana, J., & Nuryakin, K. (2022). The Role of Brand Image, Promotion, Price there is Trust, and Purchasing Decisions towards the Loyalty of Private Label Products of the traditional retail industry in Nunukan North Kalimantan. *Journal of World Science*, 1(7), 474-484.
- Marketing Türkiye. (2019, August 14). “Şehirleri Tanıtmak İçin Biz Bir Aracız”. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/sehirleri-tanitmak-icin-biz-bir-araciz/>.
- McDarby, F. (2018). Taking the sweetness out of the ‘Share a Coke’ marketing campaign: the influence of personalized labelling on elementary school children’s bottled drink choices. *Pediatric obesity*, 13(1), 63-69.
- Medyatava. (2019, August 28). Coca-Cola’dan yeni kampanya: “Bir Başkayız Biz.” Retrieved May 18, 2023, from https://www.medyatava.com/Haber/Coca-Coladan-Yeni-Kampanya-Bir-Baskayiz-Biz_165299/.
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
- Oliver, Richard L. “Whence consumer loyalty?.” *Journal of marketing* 63.4 (1999): 33-44.
- Oppong, P., Owusu, J., & Wilberforce, A. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price: The role of herbal

- brand image in Ghana. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 01-11.
- Pratisthita, D., Yudhistira, P., Ketut, N., & Wiwiek, A. (2020). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(15), 182-195.
- Riegel, V., & Pellerano, J. (2020). Coke and the kids. In *Decoding Coca-Cola* (pp. 198-206).
- Saxena, K., & Dhar, U. (2021). Brand Image Models of Non-Durable Products: An Exploratory Study. *Marketing*, 15(2), 119-135.
- Shabbir, B., & Xiaodong, Q. (2023). Construction of Brand Identity through Brand Image: An Empirical Study of Digital Marketing Intelligence, E-Consumer Behavior and Brand Trust. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 17-30.
- Shamsudin, M. F., et al. (2022). Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality in Private Universities. *Global Business & Management Research*, 14(4), 142-154.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Smithbrothermedia.com. Case Study Coca-Cola Share a Coke. Retrieved 18 May, 2023. <https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-coca-colas-share-a-coke-campaign/#:~:text=Coca%2DCola%20encouraged%20their%20customers,for%20the%20world%20to%20see>.
- Son, N. H. (2015). Exploring the advertising effectiveness of coca-cola's brand-Building activities "share a coke campaign in Ho Chi Minh city." *Journal of Economics, Business and Management*, 4(1), 125-138.
- Su, H. Y. (2021). The effect of brand image on purchase intention: a study of luxury products. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 110-119.
- Tajfel, H., et al. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56.65, 97-106.
- The Coca-Cola Company. (2019). What was the "Share a Coke" campaign? Retrieved May 18, 2023, from <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>.
- Tien, N., Hoang, T., & Nguyen, N. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing, Management and Sales*, 1(2), 57-62.

- Türkiye Gazetesi. (2019). Coca-Cola küresel kampanyasını dijital uygulamaya taşıdı. Türkiye Gazetesi. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/coca-cola-kuresel-kampanyasini-dijital-uygulamaya-tasidi-622978>.
- Utama, A., Pradipta, D., & Ningrum, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion Journal of Community Service*, 3(13), 2310-2330.
- Vincent, E., & Kolade, A. (2019). Persuasive Communication: Semiotic Analysis of “Share-a-coke” Advertising Campaign. *World Journal of Innovative Research (WJIR)*, 7(2), 01-06.
- Wagiswari, K. A. (2022). Analysis of the Impact of Brand Image on Smartphone Product Purchase Decisions in Bandung. *Special Education*, 2(43), 18-41.
- Weatherford, A. (2019). Things Go Better with Nostalgia: How the Coca-Cola Company Uses Brand Storytelling to Influence Its Holiday Marketing Efforts. In *Advances in Business and Management* (pp. 120-164).

Elektronik Sivil İtaatsizlik Bağlamında Hacktivizmin Meşruluğu Üzerine

Özlem Çetin Öztürk¹

Özet

Dijital araçların politikayı etkileme ve protestonun araçları olarak kullanılmasıyla birlikte kolektif eylemler için aktivistlerin eylem repertuarı dönüşmeye başlamıştır. Hack de aktivistlerin kullandığı eylem türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik bir motivasyonla hackti aktivist bir taktik olarak kullanmaya dayanan eylem biçimleri hacktivizm olarak nitelendirilmektedir. Ancak hack fiilinin yasal sınırları aşması nedeniyle hacktivizmin meşruluğunun ne olduğu ve hangi bağlamlarda kabul edilebilir bir aktivizm olarak kavranabileceği tartışmalıdır. Hacktivizmin meşruluğu bağlamında yürütülen çalışmaların bir kısmı hacktivizmin sivil itaatsizlik kavramıyla olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Sivil itaatsizliğin yasaya politik ve sosyal bir nedenle bilerek uymamaya dayanan bir eylem türü olması; hackin yasadışı alana taşınan yanının da dijital sistemlere izin giriş yaşağına itaatsizlik şeklinde ele alınabileceğini gündeme getirmektedir. Bu durum, hacktivizmin politik bir motivasyona sahip bir hack eylemi olarak, elektronik sivil itaatsizlik olarak kavramsallaştırmasını beraberinde getirmiştir. Çalışmanın kapsamında hacktivizmin hangi bağlamda elektronik sivil itaatsizlik biçimi olarak kavranıp kavranamayacağı ve elektronik sivil itaatsizlik olarak meşruluğunu sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle hacktivizmin kavramsal olarak nasıl ele alındığı tarihsel örnekleriyle ele alınmakta ve sonrasında sivil itaatsizliğin nasıl teorize edildiğine meşruiyeti bağlamında tartışılmaktadır. Son olarak ise elektronik sivil itaatsizlik kavramı ve hacktivizmi meşru bir zeminde değerlendirmenin sınırları ortaya konmaktadır. Kavramsal olarak çalışma, meşru bir zeminde sivil itaatsizliğin sanal uzama taşınması olarak hacktivizmin, elektronik sivil itaatsizlik olarak ele alınmasının gerektiği savlanmaktadır.

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBE, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ozcetin@gelisim.edu.tr Orcid:0000-0002-4155-3352

1. Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin küresel düzeyde yaygın kullanılmaya başlamasıyla birlikte sanal uzamın politik olana açılması ve politik düzlemin bir parçası olarak işlenmesi yeni aktivizm pratiklerini beraberinde getirmiştir. Sanal uzamda dijital teknolojiler kullanılarak ortaya çıkan aktivizm biçimleri, dijital aktivizm olarak nitelendirilmektedir. May Joyce'un da belirttiği gibi, dijital aktivizm denince akılda canlanan olgu, dijital teknolojiyi kullanan sosyal veya siyasi değişim hedefleyen aktivizm kampanyalarının tümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla hem aktivistlerin kullandığı dijital teknolojiyi hem de bu kullanım sonucunda ortaya çıkan ekonomik, toplumsal ve politik bağlamı nitelendirmektedir (Joyce, 2010, 2,7). Bugün baktığımızda hashtag aktivizmi, kültür bozumu, elektronik imza kampanyaları gibi doğrudan sanal uzamın kolektif eylem alanına dönüştüğü aktivizm biçimlerini ve aynı zamanda tüm sosyal ve politik grupların reel hayattaki örgütlü yapılarını ve eylemlerini destekleyen sanal uzamdaki iletişim çabalarını görmekteyiz. Bir yandan dijital araçların reel hayattaki eylemler için kullanılması diğer yandan da sanal uzamın kendisinin eylem alanı olarak kullanılması söz konusudur. Dijital aktivizm, en genel anlamda reel politikayı etkileme ve dönüştürme amacıyla siber ortamda dijital iletişim kanalları kullanarak yapılan her türlü eylemselliği içermektedir. Bu bağlamda, politik ve sosyal motivasyona sahip tüm toplumsal aktörlerin hem dijital araçları motivasyonlarına uygun olarak kullanmaları hem de dijital uzamın kendisini doğrudan eylem alanı olarak kullanmaları söz konusudur. Dijital uzamın kendisini doğrudan eylem alanı olarak kullanan aktivizm biçimlerinden biri de hacktivizmdir.

Hacktivizm, en yalın anlamda hack ile aktivizmin birleşmesini ifade etmektedir (Denning, 2008, 407). Aktivizm artık somut olarak bireylerin sokaktaki eylemlere katılmasından ibaret değildir; *“zihinlerin ve sanal bedenleri çevrimiçi hale getirmeyi gerektiriyor. Hacktivizmin vaadi budur; aktivistin siyasi bilincinin hackerların teknik uzmanlığıyla birleşmesidir”* (Goodrum, Manion, 2000, 18). Dolayısıyla hacktivizm, sosyal ve siyasi amaçlarla aktivist bir araç olarak hackin kullanılmasını ifade etmektedir. Hackin siyasi amaçla kullanılması ise; hedeflenen siteye politik mesaj yerleştirme, sanal oturma eylemi, hizmet aksatma (Denial of Service) saldırıları, e-posta bombardımanı, bilgi sızdırma, web sitelerinin içeriklerinin değiştirilmesi, web sitesi yönlendirmeleri, web sitesine zarar verme, virüsler ve solucanlar, sanal sabotaj ve yazılım geliştirme gibi hackerların yaratıcılığına ve siyasi amaca yönelik olarak farklı eylemler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Baldi, vd., 2003, 24; Denning 2001; Samuel, 2004, 6). Hacktivistler, hedefleri ve istedikleri etkiyle ilişkili olarak farklı eylem biçimlerine başvurabilir veya yenilerini geliştirebilirler.

Hackleme yönteminden ziyade, herhangi bir hacki hacktivist eylemden ayırt edebilmek için odaklanılması gereken nokta, eylemin politik motivasyonudur. Hacktivism diğer hackleme biçimlerinden, “*adaletsizliği protesto etmek gibi övgüye değer bir arzıyla*” politik olarak motive edilmesi bakımından ayrılır. Dolayısıyla hacktivism, hackin aktivist bir amaçla “*siyasi veya ahlaki bir durumu ifade etmek amacıyla izinsiz dijital müdahalede bulunma*” olarak tanımlanabilmektedir (Himma,2008, 200). Öte yandan, hacktivism politik olarak motive olmuş bir eylem türü olarak “*yasadışı veya yasal olarak belirsiz dijital araçların siyasi amaçlar için şiddet içermeyen kullanımı olarak*” kavranmakta ve “*hacktivistler, kendi görüşlerini duyurmak ve yaymak için çok çeşitli erişim noktalarından*” yararlanmaktadırlar (Hampson, 2012; 514-515). Ancak bu bağlamda hackin *yasadışı veya yasal olarak belirsiz* konumu hacktivizmin meşruluğu sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Hackin kriminal yanı, hacktivizmi diğer tüm dijital aktivizm biçimlerinden farklı bir zeminde tartışılmasını beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda hacktivizmin, yasanın politik bir duruşla çiğnenmesini ifade eden sivil itaatsizlik kapsamında değerlendirilmesi söz konusudur: Sivil itaatsizlik, yasaya ‘iyi bir nedenle’ itaatsizlik etmek anlamına gelmektedir (Bedau, 1991, 8). Bu doğrultuda hacktivism, “*çevrimiçi protestoları kolaylaştırmak, siber uzamda sivil itaatsizlik gerçekleştirmek ve küresel sermayenin ağılarına kasıtlı olarak müdahale ederek bilgi akışını bozmak amacıyla bilgisayar teknolojisinin yaratıcı bir şekilde kullanılmasına dayanmaktadır*” (Gunkel, 2005, 595). Motivasyonu yok sayılarak hack’in hukuken bir yasa ihlali olması nedeniyle, hacktivizmin geleneksel sivil itaatsizlikle var olan bağı ve siber uzamda yeniden yaratılma biçimini vurgulamak için elektronik sivil itaatsizlik kavramı kullanılmaktadır (Denning, 2001, 2008; Gunkel, 2005; Himma, 2008; Jordan, Taylor, 2004; Manion, Goodrum, 2000; Wray, 1998). Elektronik sivil itaatsizlik kavramsallaştırmayla birlikte hacktivizmin meşru sayılmasının sınırlarının neler olduğu ve aktivizm açısından taşıdığı potansiyelin kapsamı ortaya konmaktadır.

Bu çalışma, hackin suç olarak kavranmasına karşın, hacktivism kapsamında hackin meşru sınırlarını elektronik sivil itaatsizlik kavramı bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, hacktivizmin kavramsallaştırılması erken örnekleriyle de ilişkili olduğundan öncelikle hacktivizmin kısa tarihine ve kavramın hangi bağlamlarda tartışıldığına değineceğiz. Sonrasında ise sivil itaatsizliği kavramsal olarak açıklayarak; son bölümde de hacktivizmin elektronik sivil itaatsizlik olarak meşruiyetini sorgulayacağız.

2. Hactivizm kavramsallaşması ve kısa tarihi

Hack, aktivizm amacıyla kullanılmadan önce ortaya çıkışı, aslında süregidene bir meydan okuma olarak yorumlanabilir. Zira hack öncelikle Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) jargonunda öğrencilerin birbirine yaptıkları alışılmadık, yaratıcı ve sınırları zorlayan şakaları nitelendirmek için kullanılmaktayken; yine MIT’de, ancak bu kez bilgisayar laboratuvarlarında, hack bilgisayar sistemlerdeki sorunları çözmek için öğrencilerin buldukları olağandışı ve orijinal çıkış yollarını niteleyen bir anlama ulaşmıştı (Leibowitz, 2011, 5). Hack 1950’lerde, önce MIT, ardından Cornell ve Harvard üniversitelerindeki bilgisayar laboratuvarlarında teknoloji meraklısı öğrencilerin sistemlerdeki açıkları bulup daha kısa daha akılcı kodlar yazarak birbirlerine meydan okudukları; yazılım ve işletim sistemlerinin yaratılma amaçlarının çok ötesine geçmesini sağlayan yaratıcı çözümleri kapsayan bir anlama ulaştı. (Thomas, 2002; Graham, 2004; Levy, 2010). Dolayısıyla hack kavramı kampüste çatıya araba çıkarmak gibi sınırları zorlayıcı şakalardan (Williams, 2002, 151) kodlarda sınırları zorlamaya doğru evrilmiştir. Ancak hactivizm kavramıyla birlikte hem kodların hem de politik söylemin sınırlarının zorlanması söz konusu olmaya başlamıştır.

Hackin aktivizm ile buluşmasını nitelendirmek için hactivizm terimi ise ilk olarak dijital sanatın eleştirel yanını vurgulamak için 1995’te Jason Sack tarafından kullanılmıştır (Palmas, von Busch, 2015, 229). Sack’in Jason Logan mahlasıyla *InfoNation* isimli dergide *The Virtual Underground* başlıklı makalede, Shu Lea Cheang’in ekolojik sorunları eleştirel bir bakış açısıyla yansıttığı *Fresh Kill* (1994) filmi ve *Bowling Alley* (1995-1996) adını verdiği enstalasyon projesini kaleme almaktadır. Sack, makalesinde, kodu eserlerinde sanatsal bir araç olarak kullanan Cheang’ın andığımız çalışmalarını, hactivizm olarak nitelendirir. Sack, hactivizm kelimesini; kodun kültürel kullanımının estetik, sosyal ve politik bir eleştiri amacıyla kullanılmasını açıklamak için kullanmıştır (Marino, 2014, 66). Dolayısıyla hactivizm ilk kez, dijital sanat eserlerindeki eleştirel bakış açısını yansıtan ve sanatın konvansiyonel yollarını ters yüz eden bir anlamda, handiyse sanatı hacklemek anlamında kullanılmıştır.

Ancak hactivizm terimi bu ilk kullanımının ötesinde politik doğrudan eylem biçimi olarak kavranmaktadır. Paul Taylor ve Tim Jordan, hactivizmi, politik konumu ve söylemi belli olan, açık bir politik duruşla politik protestonun hack ile birleşimi olarak tanımlamaktadır (Jordan ve Taylor, 2004, 11; Taylor, 2005). Hactivizmi, hack’in siyasi amaçlar doğrultusunda yasadışı veya yasal olarak dijital araçların şiddet içermeyen kullanımı olarak kavramak mümkündür (Samuel, 2004). Dorothy E. Denning, bu dijital araçların kul-

lanımını ise “*bilgisayarları alışılmadık ve genellikle yasadışı yollarla, tipik olarak özel yazılımlar yardımıyla kullanan operasyonlar*” (Denning, 2001, 15) Hacktivismi kavramsal olarak nitelendirmek için ortaya konan yaklaşımlar genel olarak hacktivismin ilk örnekleri üzerine duyulan bir gereklilikle; ancak ilk örneklerinden tarihsel olarak daha geç yapıldı. Zira hacktivism bir politik eylem biçimi olarak kavramsallaştırılmadan çok daha önce ilk hacktivist eylem örnekleri yaşandı.

2.1. Dijital Politikalara İlişkin Hacktivism

Literatürde ilk hacktivist eylem olarak farklı kabuller söz konusu olmakla birlikte bilinen en eski hacktivist eylem doğrudan politik bir amaç taşıyarak hacklemeye başlayan Chaos Computer Club’un (CCC / Kaos Bilgisayar Kulübü) eylemleri olarak değerlendirmek mümkündür. CCC, Almanya’da 1981 yılında Herwart Holland Moritz tarafından, World Wide Web’in ortaya çıkmasından ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasından önce ve dolayısıyla internetin yaygın kullanımının henüz söz konusu olmadığı bir dönemde bir araya gelen hackerlarca 1986’da kâr amacı gütmeyen yasal bir organizasyon olarak kurulmuştur. Bu kurumsallaşmış zeminde ortaya çıkması, hem onu diğer hacktivist gruplardan ayırmakta hem de hacktivist bir oluşumun öncüsü kılmaktadır (Kubitschko,2018, 84; Mungo, Glough, 1993, 79). Bu nedenle CCC’i ilk hacktivist grup olarak kabul etmek ve ilk eylemlerini de ilk hacktivism örnekleri olarak değerlenmek oldukça makuldür. Enformasyon toplumu teorilerinin popülerliğinin arttığı o dönemde, enformasyon toplumu için kaçınılmaz olan temel kriterin, dünya çapında enformasyon özgürlüğünün ve özgür iletişimin yeni insan hakkı olarak görülmesi olduğunu savunarak bir araya gelen grup (Jordan, Taylor, 2004, 14), günümüzde de aynı temel argümanla yasal sınırlar içerisinde kalarak faaliyetlerini sürdüren Avrupa genelinde bilinen en fazla üyeye sahip, Almanya’da siyasi partilere üyeleri tarafından danışmanlık verilen, Alman Anayasa Mahkemesi için birliktir raporları hazırlayan, hükümet komitelerine davet edilen, dijital haklar mücadelesini sürdüren yasal bir organizasyondur (Kubitschko,2018, 84). CCC’nin adını ilk duyurduğu eylemi, 1984’te telefon aracılığıyla anabilgisayara bağlanılabilen bir dijital ekran olan Bildschirmtext’i (Btx) güvenlik açıklarını göstermek için hacklemelesidir. Daha sonra, hükümet sistemlerini hackleyerek 1986’daki Çernobil felaketine ilişkin verileri yayınlamalarıyla medyanın ilgisini çekmeyi başararak daha fazla tanınır hale geldi. CCC’nin hacki kamuoyu gündemine taşıyan bu eylemleri, literatürde rastlanan en eski hacktivist eylem örnekleri olarak bilinmektedir. (Mungo, Glough, 1993, 79-80).

CCC, ilk eylemlerinden bu yana enformasyon özgürlüğü, sistem güvenliği ve kamusal şeffaflık vurgusuyla sistem açıklarını bulmak üzerine yoğunlaşmaktadır. CCC'nin kurumsallaşmış yapısı, enformasyon özgürlüğü için ortaya koyduğu duruş ve yasal sınırlar içerisindeki meşru yapısı günümüzde de bu hactivist grubu, çoğu hactivist gruptan ayıran önemli özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak reel hayattaki kolektif eylemlerle ilişkisi oldukça sınırlı olmakla beraber dijital dünyanın kendisine yönelik politikalara ilişkin çabaları söz konusudur.

Benzer şekilde enformasyon özgürlüğünü temel bir insan hakkı olarak ele alan hactivist grupların erken bir başka örneği de 1984'te kurulan Cult of The Dead Cow'dur (CDC / Ölü İnek Kültü). CDC, yazılımın ticarileşmesine karşı çıkararak kullanıcılar için sistem güvenliğinin önemini göstermeyi amaçladığı Back Orifice (BO) projesiyle ve enformasyonun koşulsuz özgür olması gerektiğini savunduğu *Hactivismo* bildiriyle tanınmıştır (Klaus 1999; Thomas 2002; Jordan, 2002). BO ve sonrasında güncellenen sürümü BO2k, Windows 95 ve 98 işletim sistemine erişebilen bir backdoor (arka kapı) programıydı (Klaus, 1999). Bilişim dünyasında backdoor, üçüncü tarafların yazılım ve donanımlarını kullanmasına neden olan çok ciddi bir sorun olarak görülmektedir (Thomas, Francillon, 2018, 92). BO'nun Windows işletim sisteminde üçüncü taraf olarak çalışması, Windows'un çok önemli güvenlik açığına sahip olduğunu ortaya çıkardı. CDC bu eylemiyle, Microsoft'un kullanıcı mahremiyetini hiçe sayan, yüksek ücretlerle sattığı işletim sistemini hacklerken aslında genel olarak bilişim dünyasının hızla kapitalistleşen yapısını eleştirmektedir. CDC'nin amacı daha güvenli ve kodları saklanmayan kullanıcılarının nasıl çalıştığını bilmelerini mümkün kılan işletim sistemlerinin yaratılması gerektiğini vurgulamaktı (Thomas, 2002, 98-100). Bu bağlamda CDC, bilişim dünyasının ticarileşmesine karşı çıkan açık kaynak/ özgür yazılım hackerlarının benimsediği fikirleri hactivizmin meselesi haline getirmektedir.

CDC, politik ve etik açıdan hactivizmin, evrensel insan hakları bağlamında enformasyon özgürlüğünü savunması yönündeki görüşlerini açıkladığı *Hactivismo Declaration*'ı (Hactivismo Bildirisi, 2001) yayınladı. Bildiride, internet sansürü ve internetin sınırlandırılmasının, baskıcı rejimlerin kendilerine sorun yaratacağını düşündükleri, muhalif içerikli enformasyonları engellenmek amacıyla uyguladıklarını vurgulayarak; bu uygulamalara, insan hakkı olan enformasyona erişim özgürlüğünün engellenmesi olarak gördüklerini için karşı çıktıkları beyan edilir.²

2 Hactivismo Declaration, Cult of the Dead Cow (04 Temmuz 2001), "International Bookburning In Progress", http://www.cultdeadcow.com/cDc_files/declaration.html

Hem CCC hem CDC'nin sistem açıklarını bulmak üzerine odaklandıkları, bilişim dünyasının hızla ticarileşen yapısını eleştirerek özgür bir dijital dünya için enformasyon özgürlüğünü insan hakkı olarak savundukları ve hacki dijital dünyanın kendi iç politikalarına ilişkin olarak politik bir amaçla kullandıkları görülmektedir. Jordan ve Taylor (2004), hacktivistlerin dijital haklar çerçevesinde enformasyon özgürlüğü temelinde şekillenen eylem ve çabalarını “*dijital olarak doğru hacktivism*” olarak kategorize etmektedirler. Jordan ve Taylor’ın ortaya koyduğu dijital olarak doğru hacktivism tanımlaması, CDC’nin ve CCC’nin yaklaşımlarında olduğu gibi, herkesin enformasyon özgürlüğü hakkına odaklanmaktadır. İkiliye göre, dijital olarak doğru hacktivism, enformasyonun sınırlandırılması veya engellenmesinin kabul edilemez olduğunu ve aynı zamanda kişisel veri mahiyetindeki enformasyonun korunması gerektiğini hack aracılığıyla politik bir söyleme dönüştürmektedir. Dijital olarak doğru hacktivismin mücadelesi, şirketlerin ve hükümetlerin interneti gözetim ve sansür mekanizması olarak kullanmalarına karşı, internette enformasyona güvenli erişimi sağlama amacı taşır. Dijital politikaların özgürlük ve güvenlik temelinde şekillenmesi için mücadele eden hacktivistler hem hackten hem de farklı yazılım türlerinden yararlanırlar (Jordan, Taylor, 2004, 98-114). İnterneti özgürlükçü bir uzam olarak yaratma mücadelesinde, hack çoğunlukla güvenlik açıklarına dikkat çekmek için kullanılırken farklı yazılım türleri de enformasyon erişiminin kesintisiz sağlanmasına yönelik geliştirilir. Bu nedenle de Jordan, dijital olarak doğru hacktivismin enformasyona güvenli erişimi sağlayacak internet altyapısının yaratılması için mücadele ettiğini ve böylelikle de dijital uzamda enformasyon özgürlüğünün hacktivismin özel politikası olarak benimsendiğini belirtir (Jordan, 2007, 79-80). Dolayısıyla dijital ekosistemi yöneten ekonomi politik yapıya yönelik bir mücadele söz konusudur. Buradaki mücadeleden, kullanıcıların verilerinin dijital ekonominin bel kemiği haline geldiği ve Shoshana Zuboff’un nitelendirmesiyle kullanıcıların hammadde arz kaynağı olarak konumlandırıldığı gözetim kapitalizmin (Zuboff, 2019) bizzati kendisine yönelik antikapitalist bir vurgu olarak bahsedebiliriz.

2.2. Kolektif Eylemlere İlişkin Hacktivism

Hacktivism yukarıda andığımız üzere sadece dijital politikalar üzerine yoğunlaşarak şekillenmemiştir. Doğrudan kolektif eylemlere destek vermek amacıyla reel politikayı etkilemeye yönelik olarak da şekillenmiştir. Bu bağlamda ise Jordan ve Taylor’ın yaptığı ikinci hacktivism kategorisi olan; hackin somut bir şekilde kitlesel bir eylem şeklinde yapıldığı ve reel kolektif eylem biçimleriyle doğrudan ilişkili olan kitlesel eylem hacktivisminde somutlaşmaktadır (Jordan, Taylor, 2004). Hackin reel hayyataki aktivizm

biçimlerine eklenildiği bu hacktivism biçiminin ilk örneklerinden biri ise Wikileaks'in kurucusu Jullian Assage'in en eski hacktivist eylem olarak gördüğü 1989'daki WANK solucanı (Worms Against Nuclear Killers / Nükleer Katillere Karşı Solucanlar) ile karşımıza çıkmaktadır (Assange, 2006). WANK solucanı, NASA'nın nükleer karşıtı gruplar tarafından protesto edildiği sırada, ABD Enerji Bakanlığı ve NASA SPAN sistemine saldırdı. WANK solucanı ile işgal edilen bilgisayarların giriş sayfasına “*Nükleer Katillere Karşı Solucanlar. Sisteminiz resmi olarak WANKlenmiştir. Herkes için barış zamanlarından bahsediyorsunuz, sonra savaşa hazırlanıyorsunuz.*” şeklinde mesajlar yerleştirilmişti (Nazario, 2004, 42-43; Assange ve Dreyfus, 2001, 19-20, 25-26). Avustralyalı hackerlar bu solucanla, ABD’de meydanlarda düzenlenen nükleer karşıtı protestolarda döviz taşımak yerine sokaktaki aktivistlerin politik mesajlarını işgal ettikleri bilgisayarlara yaydılar (Friedman, Singer, 2014, 77).

Benzer şekilde reel hayattaki kolektif eylemlere destek olmak için yapılan hacktivist eylemlerin ilk örneklerinden bir başkası da Electronic Disturbance Theatre (EDT / Elektronik Rahatsızlık Tiyatrosu) adında üyeleri anonim olmayan hacktivist grubun 1998’de, NAFTA’nın (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) neoliberal politikalarıyla mücadele eden Meksika’daki Zapatista hareketini desteklemek amacıyla gerçekleştirdiği eylemlerdi. EDT, Zapatista hareketine dikkat çekmek amacıyla NAFTA’ya taraf olan ve destekleyen ülkelerin resmi bazı kurumlarını hacklemek için FloodNet ismini verdikleri bir yazılım geliştirdiler. FloodNet, hedeflenen Meksika Cumhurbaşkanlığı, Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası ve Pentagon’un sitelerine otomatik sayfa yenilenmesi komutu yolluyor ve böylelikle sunucuları yavaşlatarak siteye erişimi engelleniyordu. Bu eylem için katılımcıların FloodNet’i tarayıcılarında kendilerinin açmaları gerekiyordu (Stalbaum, 1998). Ancak katılımcı sayısının artmasıyla engellenebilen sitelerde *bu servis sağlayıcıda insan hakları bulunmamıştır*, *bu servis sağlayıcıda demokrasi bulunmamıştır* gibi mesajlar uyarı pencerelerinde çıkıyordu (Jordan, 2002, 120-121). EDT eylemleri; kolektif katılım, açık kaynak ve e-mail, javascipt gibi temel teknolojilerin yaratıcı bir buluşmasını ortaya koyan network art aktivizminin örnekleri olarak da kabul edilmekteyken (Lane, Dominguez, 2003, 131); FloodNet, botlar yerine gerçek katılımcılara sahip olan ilk sanal oturma eylemi ve ilk elektronik sivil itaatsizlik eylemi olarak kabul edilmektedir. (Wray,1999; Samuel, 2004, 130).

Kitlesel eylem hacktivizminin bir başka öncü örneği de 1999’da Seattle’deki küreselleşme karşıtı Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ /WTO) protestoları sırasında, çevrimiçi protestolarda hackin kullanılmasıydı. Britanya’daki

Electrohippies Collective (E-hippies / E-hippiler) isimli hacktivist grup, hem WTO uzantılı mail adreslerine mail bombardımanı hem de FloodNet'e benzer ancak amacı siteyi yavaşlatmak değil sitenin işlevini tamamen durdurmak olan DDoS DDoS (Distributed Denial of Service/ Dağıtık Hizmet Reddi Saldırıları) saldırısında bulunan bir yazılım geliştirdi (Jordan, Taylor, 2004, 41; Jordan, 2002, 123). "WTO virtual sit-in" olarak isimlendirdikleri DDoS için zombi makineler kullanmıyorlar ve zombiler olmadan eylemin bunları gerçekleştirmeye istekli olanlar tarafından desteklenmesi gerekiyordu (Klang, 2004, 142). Katılımcıların saldırının gerçekleşmesi için yazılımı kendi bilgisayarlarına kurmaları gerekiyordu (Sauter, 2014, 40). Kitlesele bir katılım olmaksızın başarıya ulaşması olanaksız olan bu eylem ile sitenin işlevi durdurulması başarılıydı.

Yukarıda örneklerini sıraladığımız Jordon ve Taylor'ın kitlesele eylem hacktivismi olarak nitelendirdikleri eylem biçimlerinde hacktivism, sokaktaki reel kitlesele eylemlerin bir uzantısı olarak sanal alanda hacktivistlerin yazdığı programlar kullanılarak ama yine ve mutlaka kitlesele katılım yoluyla gerçekleşmektedir. Kitlesele eylem hacktivismi siyasetin ve sistem açıklarının birleşiminden oluşmaktadır. İkiliye göre, kitlesele eylem hacktivismi hem istenilen sonuca en hızlı şekilde ulaşmayı hedefleyen boykot, grev, sivil itaatsizlik gibi reel hayattaki doğrudan eylemi hem de istenilen politik talep ve sosyal değişim konusunda insanları etkileme amacındaki reel hayattaki sembolik eylemin kombinasyonudur. Kitlesele eylem hacktivisminin temel amacının ise sivil itaatsizliği sanal alanda yeniden yaratmak olduğunu ve bu özelliği ile hacktivismin diğer tüm eylem biçimlerinden ayrılmakta olduğunu vurgularlar (Jordan, Taylor, 2004, 68-69, 79, 81). Jordon, programlar aracılığıyla kitlesele olarak katılımın söz konusu olmasının hacktivist eyleme meşruluk kazandıran bir özellik olarak nitelendirmektedir (Jordan, 2002, 125; 2007, 75, 78). Ancak hem WANK solucanı örneğinde olduğu gibi hem de günümüzde Anonymous gibi hacktivist grupların eylemlerinde gördüğümüz örneklerde, eyleme kolektif bir katılım söz konusu değilken reeldeki kolektif eyleme verilen destek hacktivist eylemin temel özelliği olarak belirginleşmektedir. Bu özelliğiyle, özlüce eyleme kolektif katılım olsun ya da olmasın reel hayattaki kolektif eylemlerle ilişkisi bakımından kitlesele eylem hacktivismi dijital olarak doğru hacktivismden ayırmak daha yerinde görünmektedir. Ancak meşruluk sorunu kitlesele katılımın olmadığı bir hacktivist eylemde daha güçlü şekilde tartışmalı olacağı da açıktır. Hackin suçla olan ilişkisi ise diğer dijital aktivizm biçimlerinden oldukça uç bir noktada hacktivismi meşruluk sorununa taşımaktadır. Bu bağlamda hacktivismin sivil itaatsizlik olarak kavranıp kavranamayacağı önem taşımaktadır. Hacktivismin meşruluğuna ilişkin açıklamalar sivil itaatsizlik kavramı ile açıklanmaktadır. Bu nedenle

öncelikle sivil itaatsizlik kavramına kısaca yer vererek; sonrasında elektronik sivil itaatsizlik biçimi olarak hacktivizm tanımlamalarını açıklayacağız.

3. Sivil İtaatsizlik

Sivil itaatsizlik, en yalın anlamıyla protesto amacıyla yasalara karşı gelmeyi ifade etmektedir. Belirli yasalara karşı meydan okuma niteliğine sahip olsa da suç işleme fiilinde ve isyandan ayrılmaktadır. Aynı zamanda kamusal, şiddet içermeyen, vicdanlı ve sınırlı eylemlerle, protestocular haksız yasalara, ayrımcı politikalara veya yaygın hak ihlallerine dikkat çekme amacıyla gerçekleşmektedir. John Rawls'un ifadesiyle sivil itaatsizlikte bulunan eylemciler "yasa sadakati sınırları içinde" kalma isteğini ifade etmektedir (Pineda, 2021, 5-6). Burada ortaya çıkan ayırım, yasanın ihlal edilirken yasanın ve yasa koyucunun varlığının kabul edilerek (– ki isyandan ayrılan yanı bu noktada siyasi sisteminin kabulü ile ortaya çıkmaktadır) politik bir söylem ve amaçla kamusal bir görünürlük içerecek şekilde çığnemesidir. Sivil itaatsizlik kavramı H. Adam Bedau'un deyimiyle "iyi bir amaç için kanuna karşı gelmek" olarak kavrandığında, "Prometheus'un insanlara ateşi vermek için Zeus'a karşı gelmesi kadar eski" bir geleneğe sahiptir (Bedau, 1991, 8). Ancak kavramın günümüzdeki siyasal aktivist bir taktik olarak kullanımının kökeni Henry David Thoreau'nun yaşadığı bir olayın sonucunda yaptığı kavramlaştırmaya dayanmaktadır. Thoreau'nun, ABD hükümetinin köleliği desteklemesi ve Meksika ile savaşını protesto etmek amacıyla zorunlu oy vergisini ödemeyi reddederek bir gece hapis cezasını kabul etmesine dayanmaktadır (Alton, 1992, 40-42). Bu olay sonrasında kaleme aldığı Sivil İtaatsizlik (On the Duty of Civil Disobedience) eserinde³ Thoreau (2013) şöyle demektedir:

Adaletsiz yasalar var: bunlara uymalı mıyız yoksa değiştirmek için çaba mı göstermeliyiz? Ya da değişene kadar uymalı mıyız yoksa bir defada çığneyip geçmeli miyiz? İnsanlar genellikle, böyle yönetimler varken, değişim için çoğunluğun ikna olması gerektiğini düşünür. Eğer tek başlarına direnişe kalkarlarsa, durumun daha kötü olacağını düşünürler. Ama durumun giderek kötüleşmesi, yönetimin suçudur. Reformu anlamak ve buna zemin hazırlamak daha uygun değil midir? Neden yönetimler çözüm sunan azınlığı⁴ dikkate almazlar? (21) [...] Eğer adaletsizlik, yönetim makinasında gereken sürtünmeyi yaratan parça ise, atın gitsin, atın gitsin: İşleyiş pürüzsüz olacak ve zaten makinaya hacet kalmayacaktır.. Adaletsizliğin kendi yayı, ipi, kasnağı

3 Thoreau'nun ilgili eseri *Resistance to Civil Government* ve *Civil Disobedience*, isimleriyle de basılmış; Türkçeye Sivil İtaatsizlik olarak kazandırılmıştır.

4 Thoreau, metnin orijinalinde 'wise minority' (Eng.) 'bilge azınlık'ifadesini kullanmaktadır: "Why does it not cherish its wise minority?" (Thoreau,1991:35) ifadesini kullanmaktadır.

veya levyesi var ise, o zaman sonuçların çok da kötü olmayacağını düşünebilirsiniz; ama eğer bunların işlenmesi için size ihtiyacı varsa, yani siz bir başkasına adaletsizlik getirecekseniz, o halde derim ki, o yasayı çiğnemelisiniz. Bırakın hayatınız işleyen makinayı durduracak karşı kuvvet olsun (22).

Thoreau'ya göre yasaya itaatsizlik hükümetin yanlış/haksız uygulamalarına yönelik "*bilge azınlığın*" uyarısının dikkate alınmamasına ve iktidarın adetsizliğine ortak olmaya karşı bir itiraz olarak kavramak mümkündür. Dolayısıyla sivil itaatsizlik, iktidarın yanlış uygulamalarına destek olmayı reddetmek için yasa ihlalinin meşrulaştırılan ve hatta gerekli gören bir noktadır. Thoreau'nun sivil itaatsizliği kavramsallaştırması var olan siyasi düzleme bağlı kalan bireysel bir itiraz olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Stephen R. Alton'un da belirttiği gibi Thoreau oldukça "*bireyci ve özgürlükçü*"dür (Alton, 1992, 41); Thoreau'nun anarşizme varan çağruları aslında yeni bir hükümet isteğinin ötesinde değildir ve Thoreau, "*hükümet karşıtı*" olmaktan kendisini ayırt ederek, "*hemen daha iyi bir hükümet*" talep eder (Alton, 1992, 42). H. Adam Bedau'ya göre, Thoreau'nun yazılarında sivil itaatsizliğin meşrulaştırılması ve bilimsel teorik bir zeminde kavramsallaştırılması söz konusu değildir (Bedau, 1991, 10). Benzer bir durumu Hannah Arendt de Thoreau'nun sivil itaatsizliği ele alış biçimini, adaletsizliğe ortak olmama üzerinden bireysel vicdani bir itiraz olarak nitelendirir; ancak Arendt'e göre, vicdan apolitiktir (Arendt, 1972, 60). Bu yüzden Thoreau'nun sivil itaatsizliği bireysel vicdani bir reddediş ile suça ortak olmama temelinde, teorik değil olgusal olarak ele aldığı ortaya çıkmaktadır.

Arendt'in sivil itaatsizlik kavramsallaştırmasında ise eylemcinin genellikle bir grubun politik iradesine uygun olarak alenen yasayı çiğnemesi söz konusudur (Arendt, 1972, 76). Dolayısıyla, Arendt'te bireysel bir irade değil belli bir grubun politik itirazının yansıması söz konusudur. Ona göre sivil itaatsiz eylemi herhangi bir suçtan ayıran en önemli yan, gizli değil alenen kamusal alanda herkesin gözü önünde bir yasanın ihlalinin gerçekleşmesidir (Arendt, 1972, 75). Bu durumda kamusal görünürlük içerisinde yasa ihlali sivil itaatsizliğe meşruiyetini kazandırır. Arendt'in sivil itaatsizliğin meşruiyeti için vurguladığı bir diğer unsur ise sivil itaatsizliğin şiddet içermemesi ve barışçıl yolları kullanmasıdır. Ancak Arendt'e göre barışçıl yolları kullanmanın ve var olan siyasi sisteme bağlı olmanın, sivil itaatsizliğin var olan iktidar biçiminin meşruiyetini kabul etmek anlamına geldiği şekilde yorumlanamayacağını belirtir (Arendt, 1972, 76). Özlüce Arendt, bir grubun siyasi iradesine uygun olarak kamusal alanda ve aleni olarak yasanın çiğnenmesiyle

ortaya konan sivil itaatsizliğin, var olan siyasi sitemin de reddini içerebileceğini vurgulamaktadır.

Bedau'nun nitelendirmesiyle sivil itaatsizliği ve gerekçelendirilmesini liberal demokrasi ve sosyal adalet çerçevesinde teorize eden ilk düşünürlerden biri olarak John Rawls (Bedau, 1991:11), sivil itaatsizliğin temel unsurlarını sıraladığı şu tanımı yapar: ” *İtaatsizlik, genellikle hükümetin yasalarında veya politikalarında bir değişiklik meydana getirmek amacıyla yapılan, kamuya açık, şiddet içermeyen, yasalara aykırı ancak siyasi bir eylemdir*” (Rawls, 1991, 104). Sivil itaatsizlik eyleminin kamunun önünde icra edilmesi, kamunun fikrini değiştirme amacını yansıtır ama aynı zamanda Arendt'in vurguladığı gibi sivil itaatsizliğin meşruiyetiyle de ilgilidir. Eylemin kamusal alanda icrası hem eyleme meşru bir zemin sağlamak hem de tüm siyasal eylemlerin ortak amacı olan kamuoyunun dikkatini ilgili siyasi söyleme çekme amacı taşımaktadır. Rawls'ın sivil itaatsizlik teorisinin önemli başka bir noktası ise yasal sorunlar yaşansa da sivil itaatsizliğin ancak ve ancak demokratik anayasal bir toplum için geçerli olabilecek bir eylem türü olduğudur (Rawls, 1991, 103). Bu durum, Rawls'ın sivil itaatsizliği yasal sınırlar içinde kalan bir eylem olarak teorize edilebilmesinin önkoşulu olarak karşımıza çıkmaktadır; yasaya itaatsizlik edilmesini anlamlı kılacak olan şey yurttaşların demokratik bir devletteki anayasayı tanımlarıyla ilişkilidir (Rawls, 1991, 10). Zira sivil itaatsizliğin, hukukun işlerliğinin rafa kaldırıldığı herhangi bir başka yönetim biçiminde tartışılması anlamsız durumdadır. Bu nedenle sivil itaatsizliği ele alınış biçimi açısından Arendt'ten ayrılan yanı itaatsizliğin yöneldiği siyasi iktidarının meşruiyetinin kabulünün farklılığında yatmaktadır.

Diğer yandan Rawls, sivil itaatsizliğin amacı toplumun çoğunluğunun adalet duygusuna hitaben toplumsal işbirliği ilkelerine uyulmadığının kamuya duyurulması olarak değerlendirir (Rawls, 1991,105). Rawls'a göre, sivil itaatsizlik eylemleri kamusal prensiplere dayanan ve kamusal (aleni) bir eylem olarak kamuoyunu tarafından anlaşılabilir şekilde derin bir siyasi ve vicdani çağrı içerir. Çağrının bu niteliğinin gereği olarak eylemin barışçıl olması önem taşımaktadır çünkü şiddete başvuran bir eylem sivil itaatsizliğin kamuoyuna çağrısıyla uyumsuz. Başkalarının sivil özgürlüklerine müdahale etmek, eylemin sivil itaatsizlik niteliğini muğlaklaştırır (Rawls, 1991, 106-107). Ayrıca Rawls'a göre sivil itaatsizlik eylemcisinin yasayı ihlal etmenin sonuçlarını üstlenmeye hazır olması yani onun yasaya sadakat sınırları içerisinde kalması, eylemin barışçıl olduğunun bir başka göstergesidir. Ancak sivil itaatsizlik yasaya sadakatın tam olarak sınırında yer alan nonkonformizm biçimidir (Rawls, 1991, 107). Bunun sonucunda da sivil itaatsizliğin uygulanma şekliyle ilgili bir sınır ortaya çıkmaktadır: “*Sivil itaatsizlik, bir çöküşe yol*

açmadan da gerçekleştirilebilir. Sivil itaatsizliğin hukuka ve anayasaya saygı çerçevesinde tanımlanması ve gerçekleştirilmesi, böylece herkes için talihsiz sonuçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır” (Rawls, 1991, 110-11). Kamuoyunun da sivil itaatsizlik eylemi kabul edilebilir meşru bir şekilde algılanması yasaya ve anayasaya yani kurumsal siyasi sistemin işlerliğine de saygıyı tamamen yitirmeye dayanmaktadır.

Dolayısıyla sivil itaatsizlik söz konusu olduğunda eylemin nasıl gerçekleştiği ve hangi yasal sınırlar içerisinde konumlandığı eyleme meşruiyetini kazandırmakta ya da kaybetmedir. Eylemin meşru ve haklı kabul edilebilmesi için 1) kamusal alanda aleni yani kamunun gözü önünde bir şekilde yasanın çiğnenmesi 2) şiddet içermeyen, barışçıl bir yapıda olması 3) kimseye zarara vermeyen diğer sivil özgürlüklere müdahale etmeyen bir sonucu yaratan 4) var olan yasal ve siyasi düzleme bağlı olmanın getirdiği ihlalin sonuçlarını kabul eden bir eylem olması gerekmektedir. Bütün bunlar reel alandaki sivil itaatsiz eylemin meşruluğu üzerine tartışmaların ana aksını şekillendirmektedir. Ancak sanal alanda sivil itaatsizliğin sınırları ve haklılığının neler olduğu tartışmaya açık bir konudur. Sivil itaatsizliğin sanal uzama taşınmasıyla eylemin haklılığı ve meşruiyetinin hangi bağlamda tartışabileceğini elektronik sivil itaatsizlik biçimi olarak değerlendirilen hacktivism üzerinden sorgulayacağız.

4. Elektronik Sivil İtaatsizlik Olarak Hacktivism

4.1. Kavramsal Temelleri: Critical Art Ensemble

Sivil itaatsizliğin hack aracılığıyla sanal uzaman taşınmasıyla ilgili ilk çağrı ve açıklama, sanatçı ve teorisyenler oluşan Critical Art Ensemble (CAE / Eleştirel Sanat Topluluğu) 1994 yılında yaptı (Meikle, 2008; Wray 1999). CAE siber uzama eklenen toplumsal koşulların akışkan hale geldiği bir zamanda, iktidarın ve hakimiyetinin, lokasyona bağlı kalmadan hedeflenebilir durağan noktalardan sanallık içerisinde göçebe bir varoluşa dönüştürdüğünü ve fiziki uzamdaki direniş ve protestonun da bu akışkanlık içerisinde etkisiz hale gelebildiğini iddia etmektedir. Bu nedenle CAE'e göre, “*göçebe iktidara*” karşı fiziki uzamda değil siber uzamda mücadele edilmelidir (1994, 11-15, 25). Bu noktada ise hackerların rolünü vurgulamaktadır:

Göçebe iktidara fiziksel uzamdan ziyade siber uzamda direnilmelidir. (...) Küçük ama koordineli bir hacker grubu, otoritenin veri bankalarına, programlarına ve ağlarına elektronik virüsler, solucanlar ve bombalar sokabilir ve muhtemelen yaratacağı durgunluğun yıkıcı gücünü

göçebe alana taşıyabilir. Uzun süreli durgunluk, göçebe otoritenin küresel düzeyde çöküşüne eşittir (1994,16).

CAE'ye göre, göçebe iktidar varlığını, hakimiyetini ağlara boyunca siber uzama yaymasına borçluysa ona karşı mücadele de ağlar boyunca yapılmalı ve ağı sekteye uğratarak geç kapitalizmin göçebe gücünü al aşağı etmelidir. CAE'nin temel vurgusu, siber uzamdaki direniş bu alanı en iyi bilen hackerlerle mümkün olduğudur. Topluluğa göre iktidar ile mücadele konusunda erken kapitalist dönemde sayıca kalabalık sınıfsal hareketlerinin yapamadığının, göçebe iktidara yönelik olarak siber uzamda küçük grupların sivil itaatsizlik eylemleriyle mümkün olmasıdır. Zira artık sivil itaatsizliğin biçimi değişmiş ve daha etkili daha kapsamlı somut sonuçları olacak eylemler mümkün hale gelmiştir (CAE, 1994, 141-142). CAE 1995'te solun geleneksel sivil itaatsizlik stratejilerini demode bulduğunu ve yeterince işlevsel bulmadığını belirterek merkezi olamayan iktidara elektronik seviyede yeni sivil itaatsizlik taktiklerinin ortaya konması gerektiğini savunur. Bu elektronik seviyedeki siber uzamda yaratılacak sivil itaatsizlik biçimlerini nitelendirmek için *elektronik sivil itaatsizlik* kavramını kullanır (CAE, 1995, 9-10). CAE aslında, elektronik sivil itaatsizliği taktiksel olarak sivil itaatsizliğin güncellenmiş ancak daha güçlü olması mümkün olan sanal bir versiyonu biçiminde görmektedir: “*Sivil itaatsizlikte olduğu gibi başlıca taktikler elektronik sivil itaatsizlikte de izinsiz girişler ve blokajdır*”. Ancak bu kez “*etik dışı veya suç teşkil eden eylemlerde bulunan meşrulaştırılmış kurumlar üzerinde baskı oluşturmak*” amacıyla fiziksel mekanlar değil enformasyon kanallarında mücadele edilir (CAE, 1995, 18). Elektronik blokajın, mekana bağlı bir lokasyondaki blokajın yapamayacağı bir finansal stres yaratıp küresel etkilere neden olabilmesi gibi CAE, elektronik sivil itaatsizliğinin baskı oluşturma potansiyelini geleneksel sivil itaatsizlikten çok daha yüksek görmektedir. Topluluğa göre, devlet ve sermayenin değer siteminde enformasyon bireyin üstündedir ve elektronik sivil itaatsizliğin amacı bunu tersine çevirerek bireyi daha değerli hale getirme çabası olmalıdır (CAE, 1995, 17-18).

CAE'nin elektronik sivil itaatsizliğin meşruiyeti noktasında ortaya koyduğu temel kriterler ise ilk olarak, fiziksel bir karşılaşma söz konusu olmadığı için doğası gereği şiddet içermese de veri bloke ederken ya da rahatsızlık yaratmak için site engellemesi gibi eylemlerde bulunurken insani işlevlere sahip olan sitelerin ve verilerin engellenmemesinin gerekliliğidir. İkinci olaraksa kurumlara yönelik eylemlerde kurum çalışanları hedeflenmemelidir. Topluluk bu iki önemli noktada sıradan bilişim suçu ile elektronik sivil itaatsizlik arasındaki farkın ortaya çıktığını belirtmektedir (CAE, 1995, 18-19). CAE'ye göre, elektronik sivil itaatsizliğin önündeki engel meşruiyetinden

ziyade hackerlar ve aktivistler arasındaki işbirliğinin eksikliğidir. Sokaktaki aktivistler hack'i politik olarak doğru eylem olarak görme noktasında hackerlar ise apolitik oldukları için işbirliğinin zor hale geldiğini iddia etmektedirler. Ancak Topluluğa göre sokaktaki eylemlerin sanal uzama taşınmasının zorunluluğu iktidarın göçebe yapısıyla mücadelede elektronik sivil itaatsizliği zorunlu kılmaktadır (CAE, 1995, 20-23). Dolayısıyla CAE'nin ortaya koyduğu bakış açısı göçebe iktidar biçimiyle ancak elektronik sivil itaatsizlik ile mücadele edilebileceğidir. Topluluğun temel iddiası, iktidar ve kapitalizm biçim değiştirerek yer kürenin her yerine sermayenin hakimiyetini yayarken direnişin anlamlı ve en etkili araç olarak elektronik sivil itaatsizlik olduğudur (CAE, 1994; 1995).

Wray ise CAE'in elektronik sivil itaatsizliği göçebe iktidara karşı zorunlu bir mücadele biçimi olarak görmesinden hareketle, sokaklardaki sivil itaatsizliğin hala önemli olduğunu anımsatarak geleneksel sivil itaatsizliğin elektronik sivil itaatsizlik ile tamamlandığı hibrit sivil itaatsizlik biçimlerinin ortaya çıkacağından bahsetmektedir. Ancak siyasi alan hızla dönüştükçe Wray'e göre de *"21. yüzyılda elektronik sivil itaatsizlik gerçekleşecektir"* (Wray, 1998). Wray'ın ortaya koyduğu hibrit yapı, yukarıda andığımız Taylor ve Jordan'ın kitlesel eylem hacktivismi olarak tarif ettiği bir hacktivism biçimine işaret etmektedir. Kitlesel olarak ortaya konan, tam da CAE'in eksiklik olarak gördüğü ancak başarıya ulaşmış, FloodNet gibi aktivistlerin ve hackerların işbirliğinin ürünü olan hacktivist eylem biçimlerinden; bir grup hacktivistin elektronik sivil itaatsizlik eylemleriyle sokaktaki geleneksel sivil itaatsizliği desteklediği hibrit yapı bugün adı en fazla duyulan ve duyulmaya devam edilen hacktivist grup Anonymouse'un birçok eyleminde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla elektronik sivil itaatsizliğe ilişkin tartışma, görece giderilen işbirliği eksikliğinden ziyade meşruiyetine yönelik belirmektedir.

4.2. Elektronik Sivil İtaatsizliğin Meşruluğu ve Sınırları

Hacktivismi elektronik sivil itaatsizlik olarak değerlendirme çabasında ortaya çıkan tartışmanın en önemli yanı etik ve etik olabilmenin sağladığı meşruluk konusudur. Bu bağlamda hacktivismin elektronik sivil itaatsizlik olarak kabul edilebilmesi için öncelikle etik olarak motive edildiğinin ortaya konması gerekmektedir. Kenneth E. Himma hackin ifade özgürlüğü olarak sivil itaatsizlik bağlamında moral olarak meşru değerlendirilebilmesi için politik olarak motive olmasına bağlamaktadır. Herhangi bir ticari ağa ya da hükümet ağlarına her türlü izinsiz giriş yasal ve moral olarak mahzurlu iken politik amaç taşıyan hacktivism kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Himma, 2008, 196). Ancak Himma'ya göre, sivil itaatsizlik ifadeye değil davranışa

dayanan bir özgürlüktür. Bir yasayı çiğnemek davranışsal bir eylemdir. Meşru demokratik bir ülkede muhalefet edilen konuya ilişkin farklı ifade özgürlüğü biçimlerinin yolu açık olduğu için sivil itaatsizlik çoğunlukla, azınlıkta kalan bir fikrin bağlamında ortaya çıkan bir konudur (Himma, 2008, 197-198). Ancak meşru bir devletin yasaları zorla uygulama izninin sınırlarının olması fikri, sivil itaatsizliği moral olarak haklı kılabilmektedir. Bu noktada masum üçüncü kişilerin haklarının ihlal edilmemesi veya zarara uygulamaması esas olduğunu vurgulamaktadır. Sivil itaatsizliğin tüm bu özellikleri hactivizm için de geçerlidir. Himma'nın hactivizm açısından vurguladığı bir diğer önemli nokta ise eylemcinin yasal sonuçları kabul etmesi ve eylemin kamu barışını bozmaması hactivist bir eyleme sivil itaatsizlik olarak meşruluk kazandırmaktadır (Himma, 2008, 198-199).

Mark Manion ve Abby Goodrum ise elektronik sivil itaatsizlik olarak hactivizmin meşru sınırları sorgulamak için başlangıç noktasını hactivizmin temel motivasyonu olarak işaret etmektedirler. İkiliye göre, bir hactivistin motivasyonunun ne olduğunun anlaşılmasının yolunun kendi beyanına dayanmaktadır ve bu beyanın en somut kanıtı da genellikle hacklenen sitelere yerleştirilen politik mesajlarda görülmektedir. İkili, bir hackin ancak etik olarak motive olmuşsa yani kişisel kazanç ve/veya vandalizm amacı taşıyor, şiddet içermiyor ve eylemin sonuçlarının yasal ve moral sorumluluğunu alıyorsa hactivist bir eylem olarak sivil itaatsizlik niteliği taşıyabileceğini belirtir (Goodrum, Monion, 2000, 15). Hactivizmin elektronik sivil itaatsizlik olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan Goodrum ve Monion'a göre, hactivizm açıkça şiddet içermemesi nedeniyle sibervandallık ya da sibertörör olarak değerlendirilemez. Hactivizm basitçe ağır ceza ile sonuçlana hack eylemi kapsamında değil sivil itaatsizliğin politik eylem olduğu gerçeği göz önünde tutularak yasal zeminde değerlendirilmelidir (Goodrum, Monion, 2000, 16).

Başka bir açıdan hack ve suç ilişkisi bağlamında, Graham Meikle ise hacklemenin birçok insan için korkutucu, bilinmedik ve suçlu bir davranış olarak algılanmasının beraberinde getirdiği algının hactivizmin meşruiyeti konusunda bir sorun yaratmasına dikkat çekmektedir. Hactivizm kavramının kendisi hacklemenin suçla ilişkili anlamı nedeniyle, elektronik sivil itaatsizliğin marjinalleştirilmesini beraberinde getirmektedir. Meikle, hactivizmi elektronik sivil itaatsizlik biçimi olarak değerlendirmenin hackin krriminal boyutu nedeniye ortaya çıkan sorunlu yanını vurgulamaktadır. Bu kriminal boyut ve bu boyutun yarattığı kamuoyu tarafından algılanış biçimi, hackin doğasını sorgulamayı beraberinde getirmektedir (Meikle, 2008,183). Ancak hack, tam da yasaya aykırılık teşkil etmesi açısından sivil itaatsizliğin

sanal uzama taşınması olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Hacktivizmi suç bağlamında değerlendirilmesine kendisi karşı çıkan Meikle'in çabası, hackin olumsuz ve yanlı tüm anlamlarının yarattığı etkinin yükünden bu eylem biçimlerini arındırma çabası olsa da sivil itaatsizlik olarak kavranabilmesinin temel unsurunun yasayı ihlal etmeyle olan ilişkisini görmezden gelmektedir. Diğer yandan bir elektronik sivil itaatsizlik biçimi olarak hacktivizmin kriminalleştirilmesi hackin yaratabileceği etkinin iktidar ve sermaye bütünlüğünün dijital alandaki hegemonyası için tehdit olarak görülmesiyle de ilişkilendirilebilir.

Bu bağlamda, Goodrum ve Monion, hacktivistlerin suçlu olarak tanımlanmasının siyasi ve ekonomik elitler için işlevsel yanını vurgulayan çok kritik iki noktayı vurgularlar: (1) hukuk sisteminin, interneti tamamen ticarileştirmeye çalışan dev şirketlerin çıkarılarını koruması, (2) vatandaşları hakkında geniş veri tabanları derleyen devletlerin kişisel mahremiyeti yok etmesi (Goodrum, Monion, 2000, 17). Hacktivizmin yasal zeminde sivil itaatsizlik olarak değil de doğrudan veri güvenliğine yönelik bir saldırı kapsamında terörle ilişkili olarak ve/ya siber tehdit, ulusal güvenlik tehdidi olarak değerlendirilmesini eleştiren ikili, elektronik sivil itaatsizlik olarak hacktivizmin devletler ve dev şirketler eliyle ihlal edilen veri mahremiyetinin ihlalinin yanında daha fazla meşru olduğunu savunmaktadır (Goodrum, Monion, 2000). Dolayısıyla hacktivizmin sistemlere izin giriş ve veri ihlaline ilişkin suçlarla ilişkilendirilmesi aslında her türlü dijital izimin kayıt altına alındığı ve veri mahremiyetimiz üzerinde sandığımızdan çok daha az söz hakkımızın olduğunu düşünürsek veri ihlalinin küresel dev dijital korporasyonlar üzerinden siyasi ve ekonomik elitler için meşruiyetini sorgulamayı gölgelemekte olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç

Hacktivistler ister dijital politikalara ilişkin olarak internetin sermaye ve iktidar gözetimine ve sansüre dayanan altyapısına karşı enformasyon özgürlüğü ve veri güvenliği politikalarına karşın daha özgür ve güvenli sanal alan için mücadele etsin ister reel kolektif eylemlere destek olmak ya da dijital kitlesel bir eylem ortaya koymak için aktivistlere FloodNet örneğinde olduğu gibi araçlar sunmak için mücadele etsin hacki kullanma amacı politik bir motivasyon taşımaktadır. Bir ceza suçu olan hack, sivil itaatsizliğin sanal alanda yeniden yaratılması bağlamında meşru bir zeminde değerlendirilebilir. Reel hayattaki sivil itaatsizliğin meşruiyeti için yasa ihlalinin kamuoyunun önünde aleni bir şekilde işlenmesi, şiddet içermemesi, sonuçlarını yasal ve ahlaki olarak kabul etmesi ve kimseye zarar vermemesi koşulları söz konusu-

dur. Bu koşullar elektronik sivil itaatsizlik olarak hactivizm için de geçerlidir. Ancak geleneksel sivil itaatsizlikten farklılaştığı noktalar söz konusudur. Hack zaten kamuoyunun dikkatini çekme amacıyla kamuya açık dijital alanda gerçekleştirilmektedir ve doğası gereği fiziksel bir temas söz konusu olmadığından barışçıldır. Ancak her ne kadar CCC ve EDT gibi hactivistlerin kimlikleri bilinse de bugün baktığımızda, özellikle kolektif eylemlere destek veren Anonuyous gibi hactivist grupların çoğu anonimdir. Dolayısıyla hackin moral sonuçlarından hactivist grup olarak sorumlu olsalar da ancak kimliklerinin tespit edilebildiği ölçüde yasal olarak kabul etmeleri söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel sivil itaatsizlikte eylemcinin kimliğinin bilinmesiyle aldığı risk ile elektronik sivil itaatsizlikteki aynı oranda karşımıza çıkmamaktadır. Ancak bu durum hactivizmin meşruluğunu tartışmalı kılmamanın ötesinde hackin motivasyonuna odaklanmayı önemli kılmaktadır. Kişisel çıkar sağlamamak, diğer kişisel hak ve özgürlüklere zarar vermemek ve vandalizm amacı taşımayarak politik olarak motive olması hackin elektronik sivil itaatsizlik olarak meşruiyetini göstermektedir.

Öte yandan elektronik sivil itaatsizlik kapsamında hackin sisteme izinsiz giriş ve veri mahremiyeti ihlali kapsamında suçla ilişkilendirilmesi ve hackin kriminal yanının inanılmaz tehlikeli olarak algılanması, aslında gözetim kapitalizmini meşrulaştırmaya hizmet etmektedir. Zira ağa bağlı her bir bireyin kişisel verileri dev dijital şirketlere tarafından ihlal edilmektedir. Gözetim kapitalizmi (Zuboff, 2019) veya platform kapitalizmi (Srnicsek, 2016) olarak nitelendirelim, günümüz dijital ekonomi modelinin temeli, sermaye birikim modeli olarak veri birikimine (veriyi toplama, işleme ve ondan öngörülebilir yeni veriler üretmemeye) dayanmakta ve sıradan bireylerin veri mahremiyeti son derece yasal ancak meşruiyeti tartışmalı bir yolla aşılmaktayken; hactivist bir eylemde verilerin ve sitemlerin tamamen tahrip edilmeden bir kuruma yönelik veri ihlali daha meşru görünmektedir. Dolayısıyla veri mahremiyetinin ihlali dev ulusüstü şirketler ve devletler eliyle olunca son derece meşruiyken buna karşı mücadele eden hactivizm – ve özellikle Jordon ve Taylor’ın andığımız dijital olarak doğru hactivizm olarak nitelendirdikleri hactivizm biçimi – için terör ve/veya vandallık olarak kavranması sorunu görünmektedir. Ancak bu tartışma, başka bir çalışmanın kapsamında daha detaylıca irdelenerek ortaya koyulmalıdır.

Kaynakça

- Alton, S. R. (1992) In the Wake of Thoreau: Four Morden Legal Philosophers and the Theory of Nonviolent Civil Disobedience, Loyola University Chicago Law Journal ,24 Loy. U. Chi. L. J. pp. 39-76.
- Arendt, H. (1972), *Crises of The Republic*, A Harvest Book Harcourt Brace & Company, Florida.
- Assange, J. (25 Kasım 2006), “The Curious Origins of Political Hacktivism”, Counter Punch, <http://www.counterpunch.org/2006/11/25/the-curious-origins-of-political-hacktivism/>,
- Assange, J. ve Dreyfus, S. (2001) *Underground: Tales of Hacking, Madness, and Obsession on the Electronic Frontier*, Reed Books Australia.
- Baldi, S., , Gelbstein, E., Kurbalija, J. (2003). Hacktivism, Cyber-Terrorism and Cyberwar: The Activities of The Uncivil Society in Cyberspace, Diplo- Foundation, Switzerland.
- Bedau, H. A. (Ed.) (1991). Civil Disobedience in Focus. Routledge.
- Critical Art Ensemble (CAE) (1994) The Electronic Disturbance, Autonomie- media, <http://www.critical-art.net/books/ted/>
- Critical Art Ensemble (CAE) (1995) Electronic Civil Disobedience & Other Unpopular Ideas, Autonomie, <http://www.critical-art.net/books/ecd/>
- Denning, D. E. (2001) Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy, *Networks and Netwars : The Future of Terror, Crime, and Militancy* içinde, Arquilla, J. ve Ronfeldt, D. E. (Ed.), Santa Monica, CA: RAND, 239-288.
- Denning, E. D. (2008) The Ethics of Cyber Conflict, *The Handbook of Information and Computer* içinde, Himma K. E. And Tavani H. T. (Ed.), New Jersey: John Wiley & Son., pp. 407-428.
- Friedman, A. ve Singer, P. W. (2014) *Cybersecurity And Cyberwar: What Everyone Needs To Know*, New York : Oxford University Press.
- Goodrum, A. ve Manion, M. (2000) Terrorism or Civil Disobedience: Toward a Hacktivist Ethic, Computers and Society, Vol. 30 (2) June 2000, 14-19.
- Goodrum, A. ve Manion, M. (2000) Terrorism or Civil Disobedience: Toward a Hacktivist Ethic, Computers and Society, Vol. 30 (2) June 2000, 14-19.
- Graham, P. (2004) *Hackers and Painters*, Sebastopol, CA: O'Reilly and Associates
- Gunkel, D. (2005) Editorial: Introduction to Hacking and Hacktivism, New Media & Society, vol. 7 no. 5, 595-597.
- Hampson, N.C.N. (2012) Hacktivism: A New Breed of Protest in a Networked World, 35 B.C. Int'l & Comp. L. Rev. 511 <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol35/iss2/6>

- Himma, K. E. (2008) Ethical Issues Involving Computer Security: Hacking, Hactivism, and Counterhacking, *The Handbook of Information and Computer Ethics* içinde, Himma, K. E. ve Tavani, H. T. (Ed.), New Jersey: John Wiley & Son. 191-218.
- Jordan, T. (2007) Online Direct Action: Hactivism and Radical Democracy, *Radical Democracy and the Internet* içinde, Dahlberg, L. ve Siapera, E. (Ed.), New York: Palgrave Macmillan, 73-88.
- Jordan, T. ve Taylor, P. (2004) *Hactivism and Cyberwars*, London: Routledge.
- Jordan, T. (2002) *Activism! Direct Action, Hactivism and the Future of Society*, London: Raktionbooks.
- Joyce, M. (2010) Introduction: How to Think About Digital Activism, *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change* içinde Joyce, M. (Ed.), New York: IDEbate Press, 1-14.
- Klang, M. (2004) Virtual Sit-Ins, Civil Disobedience and Cyberterrorism, *Human Rights in The Digital Age* içinde, Murray, H. And Kalng M. (Ed.), The GlassHouse Press, London, pp. 135-145.
- Klaus, C. (1999) An Introduction to the Back Orifice 2000 Backdoor Program, *EDPACS*, 27:6, 1-11.
- Kubitschko, S. (2018) Chaos Computer Club: The Communicative Construction Of Media Technologies And Infrastructures As A Political Category, *Communicative Figurations Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* İçinde, A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink (Ed.), Palgrave Macmillan, pp. 81-100.
- Lane, J. ve Dominguez, R. (2003) Digital Zapatistas, *TDR* (1988-), Summer, 2003, Vol. 47, No. 2 (Summer, 2003), The MIT Press, pp. 129-144.
- Leibowitz, B. (2011) Hack, Hacker, Hacking , Peterson, T. F.(Ed.) *Nightwork : A History of Hacks and Pranks at MIT* içinde, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Levy, S. (2010) *Hackers: Heros of The Computer Revolution*, Sebastopol, CA: O'Reilly and Associates.
- Marino, M. C. (2014) "Code" *The Johns Hopkins Guide to Digital Media* Ryan, M.L. Emerson, L., and Robertson B. J., (Ed.), Baltimore: Johns Hopkins UP, pp 64-69.
- Meikle, G. (2008) Electronic Civil Disobedience and Symbolic Power, *Cyber-Conflict and Global Politics* Karatzogianni, A. (Ed.) London Routledge. pp. 177-187
- Mungo, P. ve Glough, B. (1993) *Approaching Zero: The Extraordinary Underworld of Hackers, Phreakers, Virus Writers, And Keyboard Criminals*, New York: Random House.

- Nazario, J. (2004) *Defense and Detection Strategies Against Internet Worms*, Artech House, Boston.
- Palmås, K. ve von Busch, O. (2006) *Abstract Hacktivism: The Making of a Hacker Culture*, Londra: OpenMute.
- Rawls, J. (1991) Definition and Justification Of Civil Disobedience, *Civil Disobedience in Focus* içinde, Bedau, H. A. (Ed.), Routledge, pp. 103-121.
- Samuel, A. (2004) Hacktivism and the Future of Democratic Discourse, *Democracy Online : The Prospects For Political Renewal Through The Internet* içinde, Shane, P. M. (Ed.), New York: Routledge, 123-140.
- Sauter, M. (2014) *The Coming Swarm: DDoS Actions, Hacktivism, and Civil Disobedience on the Internet*. New York: Bloomsbury Academic.
- Srnicek, N. (2016) *Platform Capitalism*, Cambridge, UK, Malden, MA, Polity.
- Taylor, P. A. (2005) From hackers to hacktivists: speed bumps on the global superhighway?, *New Media and Society*, London: Sage Publication, Vol7(5):625–646, (17 Nisan 2015).
- Thomas, D. (2002) *Hacker Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thomas, S.L., Francillon, A. (2018). Backdoors: Definition, Deniability and Detection. In: Bailey, M., Holz, T., Stamatogiannakis, M., Ioannidis, S. (eds) *Research in Attacks, Intrusions, and Defenses*. RAID 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 11050. Springer, pp. 92–113.
- Thoreau, H. D. (1991) Civil Disobedience, *Civil Disobedience in Focus* içinde, Bedau, H. A. (Ed.), Routledge, pp. 28-48.
- Thoreau, H. D. (2013) *Sivil İtaatsizlik*, (Çev. Melis ölçüm), Kafekültür Yayıncılık, İstanbul.
- Williams, S. (2002). *Free as in Freedom: Richard Stallman's Crusade for Free Software*, Sebastopol, CA: O'Reilly and Associates.
- Wray, S. (1998) On electronic civil disobedience. Presented to the 1998 Socialist Scholars Conference, March 21–23. New York. <https://www.thing.net/~rdom/ecd/oecd.html> (17.06.2023)
- Wray, S. (1999) Electronic Civil Disobedience and the World Wide Web of Hacktivism, *Switch*, Vol 4 (2).
- Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, Public Affairs.

Beyond Ritual: Exploring Organic Markets in Turkey

Merve Kaptan¹

Belma Yön²

Abstract

Organic markets have quickly gained popularity and are now a promising subject of study for communication studies. As often repeated actions and behaviors are involved, consumers are engaging in conversation with vendors and other shoppers, and carefully selecting items to purchase. Moreover, these actions can take on symbolic significance as they represent a commitment to healthy, sustainable living and a connection to nature and the environment. This study aims to bring on factual and interpretative answers to the above questions by discussing whether visiting organic marketplaces has a ritualistic aspect. The French anthropologist Marc Augé's definition of ritual is taken as a reference point for our discussion. To explore whether Augé's definition of ritual applies to the organic markets in Turkey, our research methodology is based on in-depth interviews and participant observations with the consumers and vendors of the Feriköy organic market.

1. Introduction

Organic agricultural products, including the applied technology and input, represent the production process. Organic farming requires the replacement of synthetic insecticides with the materials such as minerals and botanical and bacterial base insecticides that are approved by certification authorities. It applies soil management as well as cropping techniques to prevent problems caused by insects with no access to synthetic chemical additives (Le-tourneau and Bothwell, 2008). In general, consumers understand that the process applied in producing organic products is environmentally friendly and believe that the product has its own unique characteristics and reliable properties (Vindigni et al., 2002).

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, merve.kaptan@galata.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3467-5001

2 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, belma.yon@galata.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0968-9858

The consumption of organic food in Turkey or the Turkish organic movement got its start by opposing GMOs and the current food distribution system in favor of local, healthy agriculture (genetically modified organisms). Consuming organic food and products is now portrayed in Turkish media as a new way of life that respects the environment and is concerned for one's future. The Feriköy Organic Market in Istanbul is described as the movement's epicenter in news articles on the growing number of organic marketplaces.

Organic markets have quickly gained popularity and are now a promising subject of study for communication studies. Why do people continue to visit there? How significant is the intake of organic foods for people's everyday diets? Can the market be seen as a public sphere?

This study aims to bring on factual and interpretative answers to the above questions by discussing whether visiting organic marketplaces has a ritualistic aspect. As often repeated actions and behaviors are involved, consumers are engaging in conversation with vendors and other shoppers, and carefully selecting items to purchase, it could be easier to see visiting these markets as a ritualistic attitude. Moreover, these actions can take on symbolic significance as they represent a commitment to healthy, sustainable living and a connection to nature and the environment. It involves repeated actions and behaviors that hold symbolic significance, a sense of community through shared experience, and a sense of intention and mindfulness.

In *An Anthropology for contemporaneous worlds* (1999), Augé defines ritual as the mutual recognition of a symbolic mediator through the form it attributes to a social field in a given time and place. He points out five characteristics that would render an activity a ritual:

The first one is the separation from daily life by spatial and temporal breakings. Secondly, repetition of gestures and words as if following a known code (word references, common language). Thirdly, the distinction between the roles of the participants. Fourth, there should be a common symbol and finally, he mentions the elimination of external social hierarchies. This essay aims to explore if shopping in Feriköy Organic Market could be considered a ritual according to Augé's definition.

1. Methodology

To explore whether these five characteristics of Augé's definition of ritual apply to the organic markets in Turkey, our research methodology is based on in-depth interviews and participant observations with the consumers and vendors of the Feriköy organic market. The interviews took place from

10.30 am to 1 pm over the course of two Sundays. Following Augé's idea of the ritualization of the truffle market, the interviews are examined. The purpose of the questionnaire created by Augé's beliefs is to ascertain whether the customers of Feriköy Market engage in the ritual's five components. To determine whether there are any external social hierarchies among the clientele/vendors and whether their typology has an impact on their relationship to the market, the questionnaire—which is created for both the clientele and the vendors—includes information on the interviewee's age, gender, professional occupation, and neighborhood. We called the market regulars the usual, or the usual clients, and the sporadic visitors the seldom arrivals. The distinction is made based on how frequently they visit the market: The regulars are those who declare they have been visiting the market for more than two years, attending every week.

In this essay, we will first introduce the Feriköy organic market and conduct a literature analysis on the different types of consumers of organic products. We'll then talk about Marc Augé's theory of restricted ritual apparatus using Michele de la Pradelle truffle market as an example.

2. Feriköy Organic Market

In 2006, the Buğday Association, an environmental group, launched the Feriköy Organic Market project. The Buğday Association, often known as the Buğday Movement, was established in Bodrum at the start of the 1990s as a restaurant and an eco-cultural center. Under the name “Buğday Association for Promoting Ecological Living”, it was formally established in 2002. They maintained a restaurant and an education center that, for eight years, served as a gathering place for ecologists both domestically and globally until 2006, when Istanbul's first 100% ecological market opened. They also held seminars on healthy eating and began to produce the bimonthly journal “Buğday Ecological Living.”

The first of its kind in Turkey, the 100% Ecological Public Market opened in Feriköy/Şişli in 2006. In Şişli, there were initially 48 stalls. With the initial success of this first organic market, the number of stalls increased to a total of 250 within four years, extending to other cities including Antalya, Burhaniye, Konya, and Samsun as well as to other neighborhoods like Bakırköy, Beylikdüzü, and Kartal. The biggest organic market in Turkey continues to be Feriköy, which is open every Saturday from 7 am to 5 pm. In addition to cleaning goods, toiletries, and cosmetics like shampoo and soap, it also sells 600 tons of organic fruits and vegetables annually. (bugday.org)

3. Literature Review on the Consumption of Organic Products: Who, Why and When?

The level of Modern health worries (MHWs) are the worries individuals have about their health (Petrie et al., 2005) in modern times as a consequence of such factors as food additives, pollution, and chemical contaminations to food, etc. (Petrie et al., 2001) have an impact on the occurrence of health-related symptoms (Filipkowski et al., 2010). MHWs direct consumers' choices toward organic products (Devcich et al., 2007). Wildman (2007) stated that people who aim to avoid diseases tend to prefer more natural products. Consumers have been trying to adapt themselves to modern city life and, on the other hand, have intentions to consume more reliable and safer products like organics (Dolekoglu et al., 2015).

It is also stated in the publications that the consumption of organic products is closely related to health consciousness, and environmental awareness (Shin and Mattila, 2019; Parashar, Singh, and Sood, 2023; Suryavanshi, Bhatt and Singh, 2023, Kirmani et al., 2022.) and lifestyle which is a crucial factor that affects beliefs, attitudes, and organic purchase intention (Chen, 2009; Chen and Lobo, 2012). Nafees et al.'s study (2022) asserts that consumers who use organic products for health reasons have a greater affinity for them, but consumers who use them for environmental reasons are less sensitive to price and are more inclined to actually buy them. In addition, research shows the health benefits of consuming organic food during pregnancy (Liu et al., 2022).

Some of the publications emphasize that females are more inclined to consume organic products compared to males (Magnusson et al., 2001; Magnusson et al., 2003; Doorn and Verhoef, 2011; Yang et al., 2016), on the other hand, some studies find that there is no difference between the consumption attitudes of the two genders (Bellows, Alcaraz, and Hallman, 2010; Bryła, 2015). In Bryła's 2015 study consumers in the 25-34 and 55-65 age groups were stated as the frequent organic buyers. Some studies show that as the income level increases, the frequency of organic purchases increases (Gracia and Magistris, 2007).

Organically produced foods were bought mostly by "adventurous", then by "rational" consumers. Inattentive consumers were less likely to buy organic food, while careless and conservative consumers were not at all enthusiastic about organic purchases (Nie and Zepeda, 2011).

Children in households had an impact on paying for more price premiums for organic food than conventional counterparts and attitudes

towards organically produced foods (Davies et al., 1995; Thompson and Kidwell, 1998; Hill and Lyncheaun, 2002; Durham, 2007; Akin et al.'s 2010; Çelik, 2013; Eryilmaz et al., 2015; McFadden and Huffman, 2017).

It is stated in the literature that the main reasons for organic food intake are altruistic (promoting the local economy, concerns for animal welfare, and the environment), egoistic (food safety, health-related considerations, etc.), and hedonistic (such as taste and quality) motives (Vega-Zamora et al., 2013a). The main motives related to organic consumption are nutritional value (Gracia and Magistris, 2007; Hughner et al., 2007; Çelik, 2013), health related considerations (Magnusson et al., 2003; Gracia and Magistris, 2007; Hughner et al., 2007; Chen, 2009; Pearson et al., 2011; Roitner-Schobesberger et al., 2010:195; Stolz et al., 2011; Ozguven, 2012; Çelik, 2013; Long and Murray, 2013; Cene and Karaman, 2015; Bryła, 2016), quality (Bryła, 2016), taste (Gracia and Magistris, 2007; Hughner et al., 2007; Bryła, 2015), ecologically-friendly characteristics (Gracia and Magistris, 2007; Hughner et al., 2007; Roitner-Schobesberger et al., 2010:195; Pearson et al., 2011; Stolz et al., 2011; Çelik, 2013; Long and Murray, 2013; Bellon and Penvern, 2014b:349; Bryła, 2016), appearance (Gracia and Magistris, 2007), food safety (Hughner et al., 2007; Aygen, 2012; Teng and Lu, 2016), distrust of the conventional food industry (Hughner et al., 2007), support of local economy (Hughner et al., 2007), fashionable (Hughner et al., 2007; Pearson et al., 2011), local production (Gracia and Magistris, 2007).

Durham and Andrade (2005) revealed that the perceived nutritional quality was an influential factor in choosing organically produced foods, especially fruits. Consumers perceive organically produced food as healthier than its conventional counterparts (Magnusson et al., 2001; Hughner et al., 2007; Aldanondo-Ochoa and Almansa-Sáez 2009; Pearson et al., 2011; Zagata, 2012; Vega-Zamora et al., 2013a; Sivathanu, 2015; Annunziata and Vecchio, 2016; El de Marchi et al., 2016). Organic food buyers are more sensitive to the risk of pesticide residues in their food and the potential effects of pesticides on their health than average consumers, who are not inclined to buy organically produced foods (Kuchler et al., 2000). Another reason for buying organics is that organic foods are generally perceived as high-quality products (Özguven, 2012; Kahl et al., 2012).

The quality characteristics specified for food products mentioned in the literature are food safety profile (e.g. Pesticide residues) and nutritional density (e.g. vitamins, fiber) (Caswell and Mojduszka, 1996; Caswell, 1998; Nijmeijer et al., 2004) that has also been mentioned as the quality aspect of

organic foods (Essoussi and Zahaf, 2012), taste (Hjelmar, 2011; Mascarello et al., 2015) which is a quality aspect of organic food (Ankomah and Yiridoe, 2006; Fang and Lee, 2009; Essoussi and Zahaf, 2012), naturalness (Nijmeijer et al., 2004), value (e.g., taste, appearance) (Caswell, 1998; Fang and Lee, 2009), packaging qualities (e.g., taste, appearance), labeling and process-related qualities (animal welfare, environmental effects) (Caswell and Mojduszka, 1996; Caswell, 1998), price - quality relationship (Fang and Lee, 2009), and health (Nijmeijer et al., 2004; Fang and Lee, 2009).

It has been reported that organically produced products are perceived as high-quality products in various studies (Bryła, 2015; Ergönül and Ergönül, 2015; Loebnitz and Aschemann-Witzel, 2016; Bryła, 2016; Huang et al., 2017) and the quality is a critical indicator that determines the genuineness of organic products (Bryła, 2015). Safety characteristics of food include all attributes, signals, and effects on health that influence consumers' perceptions (Roosen, 2003). Ustaahmetoglu and Toklu (2015) and Ergönül and Ergönül (2015) state that perceived safety characteristics of organics have an impact on purchase intention and behavior (Bruschi et al., 2015). Pesticide-related safety concerns have been stated as an impact on willingness to pay a price premium (Boccaletti and Nardella, 2000).

There is also a risk that new allergens will be introduced into the food system through GMO foods (Wiley, 2015). In Zagata' (2012) study, where the behavior and decisions of Czech organic consumers were investigated, results were obtained showing that the process-based qualities of organically produced products, such as the non-use of GMOs, are perceived as an important feature of organic products. Consumers' attitudes towards GM foods and their purchasing intentions are influenced by negative perceptions about gene technology and its possible effects on ecological and environmental issues (Kim, 2014). Lu et al. (2016) stated that GMO content causes a horn effect and negatively affects sensory and quality-related evaluations of wine products. The results of another study showed that the perceived psychological benefits of an eco-labeled food product were invalidated by the presence of a GMO label on the same product (Sörqvist et al., 2016).

In the literature, it is stated that taste is the most important factor in the purchase of organically produced products (Honkanen and Frewer, 2009; Liu et al., 2013) and consumers perceived organically grown foods to be tastier than their conventional counterparts (Grankvist and Biel, 2001; Thøgersen and Zhou, 2012; Bryła, 2016; Kaya and Duman, 2017, p. 60).

In addition to these factors, previous experiences, perceived risks related to food, sensory-related satisfaction, and reward-related expectations, the origin of the product, and sensory characteristics are the factors that affect food acceptance (Bell and Marshall, 2003; Bryła, 2016).

Organic products have been perceived as more environmentally friendly (Annunziata and Vecchio, 2016), especially by consumers holding prior knowledge about organics (Gracia and de Magistris, 2007).

It has been reported that organic labels are one of the more reliable labeling schemes (Sønderskov and Daugbjerg, 2011). Trust in labels and labeling systems is the main determinant of the organic product purchase intention and loyalty level as it enables consumers to manage risk as well as uncertainty (Daugbjerg and Sønderskov, 2012; Müller and Gaus, 2015; Thorsøe, 2015; Anisimova, 2016).

Prada et. Al (2017) reported that the frequency of organic consumption is related to the perceived advantages. consumption frequency (Van Loo et al., 2013). Knowledge about organics (Van Loo et al., 2013) especially subjective knowledge level has been claimed as one of the important factors that determine the frequency of consumption (Gámbaro et al., 2013). A recent study has shown that consumers' knowledge has an impact on intentions, not attitudes (Nguyen and Dang, 2022).

Limited availability, and higher prices (Davies et al. 1995; Magnusson et al., 2001; Soler et al., 2002; Lea and Worsley, 2005; Krystallis et al., 2006; Essoussi and Zahaf, 2012; Doorn and Verhoef, 2015) and the cost of access (Li et al., 2007) have been mentioned as deterrent factors in the purchase of organic products.

4. Marc Augé's Theory on Restricted Ritual Apparatus: The Example of De la Pradelle's Truffle Market

The goal of Augé's book *An Anthropology for contemporaneous worlds* is to propose a methodology for using anthropology to define and describe the nature of contemporary worlds. Augé proposes a contrast between ritual as a "restriction device" and ritual as an "extended device" in the chapter titled "Politics as Ritual." The first group of rituals serves to support and sustain the current reproductive system, whereas the second seeks to alter social forces by influencing opinions. Because the organic market repeats itself every Saturday to continue the manufacture and sale of organic goods, we have regarded it in our research as a restricted ritual device. Anthropologist Michele de la Pradelle, in her investigation of markers in Carpentras, France,

uses the term ritual to describe repeated, institutionally choreographed social conduct in truffle trade operations. Augé (1999, s.73) writes that Pradelle's Carentras truffle market

“Easily lends itself to being treated as analogous to ritual. It sets apart temporally and spatially from everyday life and follows a predetermined sequential order; the gestures and words that are repeated from market to market seem to follow a code. The use of archaic instruments and a specific vocabulary, highly conventionalized verbal exchanges, and jokes around age-old themes may well be said to constitute a formal ritualization of exchange – in any case, a universe of recognition, where the intimate sharing of language and references creates a form of momentary identity.”

Following this explication, we can conclude five important properties that characterize a restricted ritual setup:

- a. The concept of a spatiotemporal rapture blends well with the Feriköy Market's features. Only on Saturdays do buyers and sellers travel to Feriköy from various areas in Istanbul.
- b. Repetition of gestures and paroles in accordance with a predetermined code (word associations, everyday language, and gestures): It appears that the organic market has its internal structure. After eating breakfast, many go shopping and then come back to the tables to catch up with friends. One of the topics that our study hopes to answer is whether the regular attendees have developed their vocabularies about spontaneous talks.
- c. Clarification of the players' responsibilities: It is clear how the roles of buyers and sellers differ from one another. Our poll will show whether there is a distinct difference between the market's regulars and the infrequent ones.
- d. Respect for organic products is a frequent symbol. According to Marc Augé, Gérard Althabe defines a ritual according to its structure, which includes the need for a symbolic intermediary and De La Pradelle fills this need by using the truffle:

“She wonders first of all if Gérard Althabe's notion of “symbolic mediator” can be applied to an object such as the truffle. Althabe defines ritual not as function but form, the form conferred on a social field in a given time and place by the shared recognition of a symbolic mediator. The nation, the state, the business firm can act as mediators, but the truffle? The truffle does play a mediating role on the mini

stage of the market: “In this space unified by worship of the truffle, in this mass-like procedure in which the truffle people commune every Friday, social relations are governed less by the spirit of competition than by the sort of solidarity implied by a common respect for a world that is, though marginal, still present in a world in which work, talent, luck, and passion are still closely intertwined”. (Augé, 1999, s.73)

By learning how important organic foods and products are to market patrons’ eating habits and ecological awareness, we hope to better understand the extent to which they are viewed as symbolic mediators.

e. Removal of external social hierarchies: Michèle de La Pradelle underlines that once market participants begin interacting with one another, all external social distinctions—including those between vendors and customers—are eliminated. Due to the high cost of organic goods, it appears that Feriköy Market customers are primarily from the middle and upper classes.

5. Reading Feriköy Organic Market as a Ritual

In light of the interviews and participatory observations that we have performed, we will now investigate each component that we have linked to the ritual aspect of markets.

Separation from daily life by spatial and temporal breakings: When asked if they thought going to the market was an occasion for a break from their daily routine, all six of the market’s regular customers responded favorably. Women characterized the ambiance of the market as calming and the feeling of separation as a release. It’s interesting to see that the four regular male customers saw the market as a place to mingle and talk. The act of visiting friends and conversing with them serves as a concrete representation for them of their sense of separation.

One of them even said that since there aren’t many public spaces in Istanbul, the market provides a chance to use it as one. So, it is evident in the eyes of regular customers that the market creates a setting where the customers may relax and enjoy interacting. One of the infrequent visitors said that because there is another market on Fridays at the same location, he doesn’t give the organic one a special position because they don’t notice the sense of difference that the market creates.

Repetition of gestures and language as though adhering to a predetermined code (word associations, everyday language, and gestures): Five of the six regular clients revealed that they have a personal bond with the market’s residents in a variety of ways. They either know every merchant by name or

are familiar with them, and occasionally they even fail to make payment for the items they take. They make an effort to engage each client at the table in conversation. One mentioned that they have a special word when asking for tea: “[...]when we ask for the tea to Hasan, we say ‘Red tea’, the communist tea.” She requests a tea and refers to it as a communist tea since it is red, a sign that it is an excellent tea, and because she identifies as a lefty and thinks that the organic movement is socialist.

The market’s main characters are undoubtedly regular customers. Sellers claim that regular customers make up about half of their clientele, while infrequent visitors frequently change. Also, they mention that their socioeconomic status is higher than Turkey’s average, as seen by their higher salary. Individuals I spoke with emphasized that most intellectuals, artists, and university professors frequent the market for shopping. There are also tourists who have been brought by their tour guide to the market to take pictures of it as though there was a performance going on. The typical customer base remained unchanged when the market gained notoriety, but more people began traveling to see and experience it, which is what leads to the constantly shifting profile.

According to all the sellers surveyed, those who come to the market to shop appear to prefer the early hours, between 8 and 10 am, which are also the busiest times of the day. One of the regular customers emphasized that people who visit in the afternoon do so to flaunt their appearance rather than to purchase organic goods.

A common symbol is a respect for the organic: Four regulars, three of whom are also Association members, claimed that they only buy organic food and never consume non-organic products. Eating inorganic is not a big problem for two of the interviewees. They also reported purchasing inorganic foods from supermarkets.

Even while the Association of *Buğday* is often cited as the most prominent emblem of organic living, it should be noted that since the association’s founder passed away, it has become heavily commercialized and no longer enjoys the public’s trust.

Even while the breakfast tables and the layout of the area remain the same, there is an antique market on Sundays at the same location, but the regulars only visit the organic one. As a result, for some of them who visit this market every Saturday and refuse to eat non-organic foods, organic can stand as a symbol of unity with others who lead similar lives.

Removal of external social hierarchies: Due to the market's high prices, only middle- and upper-class consumers buy there. All four of the vendors who were interviewed emphasized the price cap as a barrier to lower-income customers visiting the market. The former director of Sabancı Holding's organic product division was one of the vendors who "admitted" that the costs are excessive. Another person informed us that although the product is the same, the prices are lower at the Kartal organic market. Kartal is a district where a majority of residents have modest incomes, hence the market must be within their means. One of the regulars also noted that although people are visiting the market, they do not make purchases but rather observe, sip tea, and see people before leaving:

De La Pradelle's observation and reasoning regarding the abolition of hierarchies do not appear to hold true in the case of Feriköy because prices have already eliminated the lower-class clientele. The dominance of the middle class, the upper class, and intellectuals is also being displayed as the true property of the market since the market has been transformed into a spectacle by the media.

6. Conclusion

Turkey has a long history of agriculture, and the country's diverse landscape and climate conditions allow for a wide range of products to be grown. In recent years, organic farming has become increasingly popular in Turkey, and there are now an increasing number of organic markets throughout the country. One of the most well-known organic markets in Turkey is the Feriköy Organic Market, located in Istanbul's Şişli district.

We thought that organic markets serve as a symbol of a specific lifestyle and hence an intriguing subject for communication studies. We wanted to know where the practice of "buying organic" stood and how to interpret it in light of the cultural norms of daily life. We looked into whether the Feriköy Organic Market met the criteria Augé lists for the definition of a ritual.

Only one of the five characteristics of a nonreligious ritual—the regulars congregating around a shared symbol, the respect for organic—applies fully to the Feriköy market. Three of them have some merit regarding treating the market as a ritual: The regulars acknowledge that they view the area as a place to unwind, socialize, and escape from the daily grind, although these features can be found in any public setting. The ability of code manifests itself in certain behaviors and words, but an outsider can instantly comprehend what the user means by the phrase or by his or her activity. In other words,

unlike the rituals, the knowledge of the code is not acquired through a learning process. Also, there is a separation of responsibilities, although it is only apparent between consumers and sellers. The frequent visitors and the infrequent visitors cannot be distinguished with any degree of certainty. It solely reflects organizational differences. Furthermore, because of the comparable sociocultural backgrounds of the clientele, the eradication of social hierarchies cannot be applied to Feriköy's situation. According to our poll, both the typical and unusual respondents are university-educated professionals including doctors, attorneys, engineers, and artists.

The explanation of one of the norms could provide insight into the market's true purpose. He stated: "This setting is different. In Istanbul, there aren't many public spaces. We can access a public area at the market." As only a specific social group, mainly the middle-upper socioeconomic strata, can benefit from organic markets, we can understand them as a public place organized around respect for organic rather than as a ritual. So, while discussing ecological or organic movements as fresh approaches to environmental politics, it is important to consider who stands to gain from the behaviors and discourses of different social groupings as well as who pushes back and demands inclusion. What initiatives have been taken to promote organic farming, and do they aim to change patterns of unequal participation or do they only serve to strengthen them? Because it appears from our survey that organic has become a symbol devoid of its referent.

References

- Akin, M., Toksari, M., Inal, M.E., Cicek, R, (2010), A Research for The Examination of The Differences In Customers Attitude Towards Organic Foods Their Demographical Characteristics And Individual Values, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, 29-56.
- Aldanondo-Ochoa, A.M., Almansa-Sáez, C, (2009), The private provision of public environment: Consumer preferences for organic production systems, *Land Use Policy*, 6, 669-68.
- Anisimova, T, (2016), Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role of Healthism, Hedonism, and Trust in Consumer Purchase Intentions of Organic Foods, *Journal of Food Products Marketing*, 22, 7, 809-823, DOI:10.1080/10454446.2015.1121429.,
- Ankomah, S.B., Yiridoe, E.K, (2006), Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences, *Organic Agriculture Centre of Canada*, 59, 1-40.
- Annunziata, A., Vecchio, R, (2016), Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 193-200.
- Augé, Marc. *An Anthropology for Contemporaneous World*, Standford University Press, 1999
- Aygen, F.G, (2012), Attitudes and Behavior of Turkish Consumers With Respect to Organic Foods, *International Journal of Business and Social Science*, 3 No. 18.
- Bellon, S., Penvern, S, (eds.)- (2014b), *Organic Farming, Prototype for Sustainable Agricultures_ Prototype for Sustainable Agricultures*, Springer, Netherlands.
- Bellows, A.C., Alcaraz, G., HallmanW.K, (2010), Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown and GM-free foods, *Appetite*, 55, 540-550.
- Boccaletti, S., Nardella, M, (2000), Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy, *International Food and Agribusiness Management, Review* 3, 297-310.
- Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgopolova, I., Canavari, M., Teuber, R, (2015), Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia, *Agribusiness*, 31, 3, 414-432.
- Bryła, P, (2015), The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers, *Appetite*, 91, 302-310.

- Buğday Association, <http://www.bugday.org/portal/index.php> . Web. March 2023
- Caswell, J.A, (1998), Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42, 4, 409-424.
- Caswell, J.A., Mojduszka, E.M, (1996), Using informational labeling to influence the market for quality in food products, *Amer. J. Agr. Econ.*, 78, 1248-1253.
- Çelik, S, (2013), Who and Why Buy Organic Food? A Field Research, *Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences*, 30, 93-108.
- Cene, E., Karaman, F, (2015), Analysing organic food buyers' perceptions with Bayesian networks: a case study in Turkey, *Journal of Applied Statistics*, 42, 7, 1572-1590.
- Chen, J., Lobo, A, (2012), Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22, 3, 293-314.
- Chen, M.F, (2009), Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, 111, 2, 165-178.
- Daugbjerg, C., Botterill, L.C, (2012), Ethical food standard schemes and global trade: Paralleling the WTO?, *Policy and Society*, 31, 307-317.
- Daugbjerg, C., Sonderskov, K.M, (2012), Environmental Policy Performance Revisited: Designing Effective Policies for Green Marketspost, *Political Studies*, 60, 399-418.
- Davies, A., Titterington, A.J., Cochrane, C, (1995), Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97 Iss, 10, 17-23.
- de Marchi, E., Caputo, V., Nayga, R.M.Jr., Banterle, A, (2016), Time preferences and food choices: Evidence from a choice experiment, *Food Policy*, 62, 99-109.
- De La Pradelle, Michèle. Evolution du rôle économique, social et culturel des marchés de Carpentras et de ses environs, (1981) in *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Editions Abier, 1994.
- Devcich, D.A., Pedersen, I.K., Petrie, K.J, (2007), You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods, *Appetite*, 48, 333-337.
- Dolekoglu, C.O., Sahin, A., Giray, F.H, (2015), Factor Influencing the Consumption of Functional Food in Women: A Study in the Mediterranean Region, *Journal of Agricultural Sciences*, 21, 572-584.

- Doorn, J.V., Verhoef, P.C, (2011), Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods, *Intern. J. of Research in Marketing*, 28, 167-180.
- Durham, C.A, (2007), The Impact of Environmental and Health Motivations on the Organic Share of Produce Purchases, *Agricultural and Resource Economics Review*, 36/2, 304-320.
- Durham, C.A., Andrade, D, (2005), Health vs. Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases, In *American Economics Association Annual Meeting*, 2005, Providence, Rhode Island, July 24-27, 2005.
- Ergönül, B., Ergönül, P.G, (2015), Consumer motivation for organic food consumption, *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27, 5, 416-422.
- Essoussi, L.H., Zahaf, M, (2012), Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24, 1-21.
- Fang, C.H., Lee, H.J, (2009), Food-Related Lifestyle Segments in Taiwan: Application of the Food-Related Lifestyle Instrument, *American Journal of Applied Sciences*, 6, 12, 2036-2042.
- Filipkowski, K.B., Smyth, J.M., Rutchick, A.M., Santuzzi, A.M., Adya, M., Petrie, K.J.,
- Kaptein, A.A, (2010), Do Healthy People Worry? Modern Health Worries, Subjective Health Complaints, Perceived Health, and Health Care Utilization, *Int. J. Behav. Med*, 1, 7, 182-188.
- Gámbaro, A., Ellis, A.C.,Prieto, V, (2013), Influence of subjective knowledge, objective knowledge and health consciousness on olive oil consumption—a case study,*Food and Nutrition Sciences*, 2013, 4, 445-453.
- Gracia, A., Magistris, T de, (2007), Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 4, 439-451.
- Grankvist, G, Biel, A, (2001), The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 405-410.
- Hill, H., Lynchehaun, F, (2002), Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104 No. 7, 526-542.
- Hjelmar, U, (2011), Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices, *Appetite*, 56, 336-344.
- Honkanen, P., Frewer, L, (2009), Russian consumers' motives for food choice, *Appetite*, 363-271.

- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., Stanton, J, (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Kaya, O., Duman, F. (2017), Green Consumption: A Study to Understand Consumers' Organic Food Consumption, In *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*, IGI Global, (42-67).
- Kim, Y.G, (2014), Ecological Concerns about Genetically Modified (GM) Food Consumption using the Theory of Planned Behavior (TPB), *Procedia, - Social and Behavioral Sciences*, 159, 677-681.
- Kirmani, M. D., Shahzad, N., Ahmad, A., Uddin, S. E., Ayyub, S., & Adil, M. (2022). Socio-environmental considerations and organic food consumption: An empirical investigation of the attitude of Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 100, 104604.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., Zotos, Y, (2006), Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 1, 81-106.
- Kuchler, F., Ralston, K., Tomerlin, J.R, (2000), Do health benefits explain the price premiums for organic foods?, *American Journal of Alternative Agriculture*, 15, 1, 9-18.
- Letourneau, D.K., Bothwell, S.G, (2008), Comparison of organic and conventional farms: challenging ecologists to make biodiversity functional, *Front Ecol Environ*, 6, 8, 430-438.
- Liu, B., Curl, C. L., Brantsæter, A. L., Torjusen, H., Sun, Y., Du, Y., ... & Bao, W. (2022). Perspectives: Organic food consumption during pregnancy and the potential effects on maternal and offspring health. *Advances in Nutrition*.
- Liu, R., Pieniak, Z., Verbeke, W, (2013), Consumers' attitudes and behavior towards safe food in China: A review, *Food Control*, 33, 93-104.
- Lu, L., Rahman, I., Chi, C.G.Q, (2016), Can knowledge and product identity shift sensory perceptions and patronage intentions? The case of genetically modified wines, *International Journal of Hospitality Management*, 53, 152-160.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K.K., Åberg, L., Sjöden, P.O, (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior, *Appetite*, 40, 109-17.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Åberg, L., Sjöden, P.O, (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103 Iss, 3, 209-227.

- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Cravat, S., Ravarotto, L, (2015), The perception of food quality. Profiling Italian consumers, *Appetite*, 89, 175-182.
- Müller, C.E., Gaus, H, (2015), Consumer Response to Negative Media Information About Certified Organic Food Products, *J Consum Policy*, 38, 387-409.
- Murray, E.A., Wise, S.P., Rhodes, S.E.V, (2011), What Can Different Brains Do with Reward?, in ed. Gottfried JA. *Neurobiology of Sensation and Reward*, First Edition, CRC Press Taylor & Francis Group, New York, 61-96.
- Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber Jr, L. L., Das, N., & Boya, Ü. Ö. (2022). Motivations to buy organic food in emerging markets: An exploratory study of urban Indian Millennials. *Food Quality and Preference*, 96, 104375.
- Nguyen, N. P. T., & Dang, H. D. (2022). Organic food purchase decisions from a context-based behavioral reasoning approach. *Appetite*, 173, 105975.
- Nie, C., Zepeda, L, (2011), Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption, *Appetite*, 59 1, 28-37.
- Nijmeijer, M., Worsley, A., Astill, B, (2004), An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption, *British Food Journal*, 106, 7, 520-533.
- Ozguven, N, (2012), Organic foods motivations factors for consumers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553.
- Pearson, D., Henryks, J., Jones, H. (2011), Organic food: what we know (and do not know) about consumers, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26, 02, 171-177.
- Prada, M., Garrido, M.V., Rodrigues, D. (2017), Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food, *Appetite*, 114, 175-186.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., Vogl, C.R, (2010), Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, in *Looking East, Looking West Organic and Quality Food Marketing in Asia and Europe*, in Haas, R et al., (eds.), Wageningen Academic Publishers, First edition, The Netherlands.
- Roosen, J, (2003), Marketing of Safe Food Through Labeling, *Journal of Food Distribution Research*, 34, 3, 77-82.

- Shin, J., & Mattila, A. S. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 94-101.
- Sivathanu, B, (2015), Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases, *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 33, 1-6.
- Soler, F., Gil, J.M., Sanchez, M, (2002), Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market, *British Food Journal*, 104, 8, 670-687.
- Sønderskov, K.M., Daugbjerg, C, (2011), The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States, *Agric Hum Values*, 28, 507-517.
- Sörqvist, P, Marsh, J.E., Holmgren, M., Hulme, R., Haga, A., Seager, P.B, (2016), Effects of labeling a product eco-friendly and genetically modified: A cross-cultural comparison for estimates of taste, willingness to pay and health consequences, *Food Quality and Preference*, 50, 65-70.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., Ruto, E, (2011), Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes, *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 67-72.
- Suryavanshi A K S, Bhatt P, Singh S., (2023), Predicting the buying intention of organic food with the association of theory of planned behavior, *Materials Today: Proceedings*, ISSN 2214-7853, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2023.03.359>
- Teng, C.C., Lu, C.H, (2016), Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, *Appetite*, 105, 95-105.
- The U.S. Department of Agriculture, (USDA), Economic Research Service, www.ers.usda.gov 2003. Web. April 2015
- Thøgersen, J., Zhou, Y, (2012), Chinese consumers' adoption of 'green' innovation - The case of organic food, *Journal of Marketing Management*, 28, Nos. 3-4, 313-333.
- Thompson, G.D., Kidwell, J, (1998), Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer's preferences, *American J. Agr. Econ*, 80, 277-287.
- Thorsøe, M.H, (2015), Maintaining Trust and Credibility in a Continuously Evolving Organic Food System, *J Agric Environ Ethics*, 28, 767-787.
- Ustaahmetoglu, E., Toklu, I.T, (2015), A survey on the effect of attitude, health consciousness and food safety on organic food purchase intention,

- The International Journal of Economic and Social Research, 11, 11, 1, 197-211.
- Van Loo, E.J., Diem, M.N.H., Pieniak, Z., Verbeke, W, (2013), Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt, *Journal of Dairy Science*, 96, 4, 2118-2129.
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E.M., Torrez-Ruiz, EJ, (2013a), A Powerful Word: The Influence of the Term 'Organic' on Perceptions and Beliefs Concerning Food, *International Food and Agribusiness Management Review*, 16, 4.
- Wildman, R.E.C, (2007), *Handbook of nutraceuticals and functional foods*, Second Edition, CRC Press, N.Y., Taylor&Francis Group.
- Wiley, L.F, (2015), Deregulation, Distrust, and Democracy: State and Local Action to Ensure Equitable Access to Healthy, Sustainably Produced Food, *American Journal of Law & Medicine*, 41, 284-314.
- Yang, S.H., Monteiro, D.,S., Chan, M-Y., Woods, T.,A, (2016), Preferences for Meat Labeling in Taiwanese Traditional Markets: What do Consumers Want?, *Journal of Food Distribution Research*, 47 1.
- Zagata L, (2012), Consumers' beliefs and behavioral intentions towards organic food: Evidence from the Czech Republic, *Appetite*, 59, 81-89

From Targeted to Pervasive Surveillance: The Rise of Anti-Surveillance Activism against Twin Big Brothers

Ulaş Başar Gezgin¹

Abstract

This article consists of 3 sections: The first section offers an introduction to the major notions of surveillance studies such as surveillance society, privacy, transparency etc. It is argued that the so-called ‘liberal democracies’ are no longer so liberal when it comes to surveillance. Pervasive surveillance by twin big brothers (ie states and corporations) over all the people are justified on the basis of crime prevention, security, terrorism or profit maximization. In the wake of Snowden revelations that magnified and even confirmed the suspicions about surveillance, anti-surveillance movements have been in the making. They are still weak and quite fragmented, as it is rare to see that democracy movements busy with their other priorities are interested in data justice issues. So we have a set of suggestions for anti-surveillance activism. Thirdly, we tried to reflect on alternatives to mass surveillance. As it is considered to be inevitable, we need to think about how to transform it and transform to what. Burgeoning notions such as sousveillance, equiveillance and covveillance are discussed within this context. We propose that anti-surveillance movements in a more socially conscious form should join hands with wider social justice movements via the notion of data justice.

Introduction

It will not be an exaggeration if we would argue that our so-called ‘information society’ or ‘big data era’ revolve on the conflicts and contradictions between surveillance and privacy. Governments’ and corporations’ pervasive surveillance which is often deceptive in which citizens, users or consumers are not even made aware that they are being surveilled (Monahan, 2016) brings about a trade-off between human rights and especially privacy on the one hand, and security and crime prevention on the other (Cvetković, 2017).

1 Professor, Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Psychology, ulas.gezgin@galata.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6075-3501

Under state and corporate surveillance, the contours of citizens, users and consumers are blurred; as surveillance is pervasive and continuous: While Person A is tracked down by corporations as existing or potential costumers; she is watched by government agencies in various tasks related to citizenship such as official documentation of personal data. This is also blended with surveillance on the net in which the same person is positioned as a user. Thus, concatenating citizens with users and consumers in the same person is justified.

Surveillance is not new; the historical origins of surveillance can be found in the observational methods of the social sciences which emerged in the colonial era (Bratich, 2017). Although claimed to be based on an objective approach (isn't it just an observation anyway?!), it has often been based on power distance favoring the observer at the expense of the observed. While surveillance is not new, that is not the case for mass surveillance.

Lamer (2017) rightly points out that

“When it comes to protecting human rights, the use of mass surveillance creates a vicious cycle: Security threats require mass surveillance; mass surveillance undermines human rights, especially those of human rights defenders and journalists, who are vital for civil society. In turn, the erosion of civil society leads to a lack of public debate and, thus, a lack of policies curtailing mass surveillance and securitisation. This gives the government more leeway to introduce even more legislation that undermines human rights in the name of protecting people from security threats” (p.407).

States have already moved from targeted surveillance whereby only suspected criminals were being watched to mass surveillance where every citizen is deemed to be potential suspects (Wright, 2017). This move coupled with corporate surveillance for ultimate profit maximization characterizes the notion of surveillance society. In some of the cases, personal data are shared with consent, while in other cases without consent. As a result, the citizens lose sense of control and experience feelings of lack of privacy and trust (Hofmann, 2017). In a surveillance society “surveillance has become virtually ubiquitous” (Wright et al., 2015, p.282), whereas undue surveillance is defined as “that which does not serve the public interest, but only the interests of corporate aggrandisement and/or the intelligence agencies and their political defenders” (Wright et al., 2015, p.287). However, in practice, usually it is hard to decide which surveillance act is due or undue.

Wright (2017) states that

“No one can or should doubt the growing ubiquity of surveillance systems in modern societies. Personal data fuels the modern economy, which is another way of saying that we live in a surveillance society. Surveillance undermines fundamental rights such as privacy and dignity. Hence, a surveillance society undermines democracy itself. One could justifiably regard ‘information society’, as a terminological wolf in sheep’s clothing, where the information society is actually a surveillance society” (p.50).

Thus, all sorts of data are being surveilled or can potentially be surveilled. At first blush, it may be thought that pervasive surveillance is just a characteristic of authoritarian regimes. However, various counter-facts such as Snowden revelations are telling us a completely different story. Unlike the clear-cut distinction made by Lokot (2018) between democratic states such as Western European ones and authoritarian states such as Russia, both forms of governments are getting closer to each other everyday especially after declarations of state of emergency or equivalent measures proposed to target terrorism through pervasive state surveillance practices that are often illegal or alegal which refers to the gray zones for which whether laws would be applicable or which laws would be applicable are mooted such as voluntarily self-produced data via social media. Even worse than that, the scope and coverage of the pervasive surveillance are not targeting terror suspects only; Snowden revelations “showed that governments were not only using surveillance technologies for the purposes of countering terrorism. They also spied on allied politicians, journalists and human rights defenders” (Lamer, 2017, p.395).

Based on the accounts provided by Tréguer (2017) concerning the securitization of the French internet, it is hard not to say that France is not an authoritarian state with regard to pervasive state surveillance. Snowden revelations confirmed the nature and extent of state voyeurism in the so-called ‘Western democracies’. Furthermore, Tréguer (2017) notes the notion of Snowden paradox: While Snowden revelations were expected to support the efforts to restrict pervasive state surveillance, they led to expansion and legalization of that surveillance model (Hintz, & Dencik, 2016; Tréguer, 2016). Surveillance in the ‘West’ is normalized through the state-industry collaboration (Hintz & Milan, 2018). Lamer (2017) states that “looking at the implementation of mass surveillance measures in Europe illustrates that the continent is drifting into a permanent state of securitisation that threatens

not only certain human rights, but the very foundation of democratic societies by permanently altering state-society relations” (p.393).

Before moving to the next section, we need to briefly talk about related notions of privacy and transparency. In the most general terms, privacy can be defined as “the right of individuals to decide for themselves if, when, and how intimate information about them should be made available to others” (Franks, 2016, p.426). Additionally, “Privacy is not secrecy; it is the right of the individual to choose who can access private information and who cannot” (Franks, 2016, p.432). Wright (2017) defines transparency with regard to surveillance as “governments and companies informing citizens in a way that they can easily understand about surveillance practices, about the presence of surveillance technologies, who is responsible for the surveillance systems and why those systems have been deployed. (...) ‘Secrecy’ is the opposite of transparency” (p.50).

The notions of privacy and transparency are always under the spotlight due to the widespread use of social media which encourages and non-materially rewards self-tracking, self-monitoring and self-surveillance. In this context, Gehl (2015) elaborately explains the main contradiction in the discussions on social media and alternative media:

“those working in the alternative media tradition have an ambivalent relationship to social media. On one hand, they are eager to see social media as the answer to their long-standing calls for broader participation in media production and distribution. On the other hand, there is no denying that the dominant sites— Facebook, Google, and Twitter—have retained or even intensified some of the problems of mass media power and anti-democratic communication that traditional alternative media theorists have described. This leaves alternative media theory in a double-bind: social media allow for people to be producers, certainly more so than traditional media, but they are owned by for-profit firms who can be hostile to alternative ideas, discourses, and organizing—especially when those practices challenge corporate hegemony. Indeed, I suggest we call these sites corporate social media (CSM)” (p.1).

In most of the cases, it is hard to distinguish state and corporate surveillance (Lamer, 2017), as the governments often outsource surveillance. IT companies are tasked to collect data secretly for the governments. In the mainstream anti-surveillance discussions, state is considered to be evil as also reflected in various dystopic films. However the other twin big brother,

which is the corporation is often ignored. Although it is hard to distinguish them with regard to surveillance, they do differ in terms of accountability:

“The state, at least in Western democratic societies, is at least theoretically accountable to the people. While one can dispute the extent and effectiveness of that accountability, it is arguably far greater than that of private entities. If government officials engage in surveillance, there is a possibility that these officials can be reprimanded or voted out. When a powerful company, offering products that no one pays for but everyone wants, engages in surveillance, it is more difficult to detect and much more difficult to address. Google, for example, has no particular incentive to care what the public thinks of its policies except to the extent that it affects the company’s profitability. It is not bound, even theoretically, to the will of the people” (Franks, 2016, p.459).

Anti-Surveillance Movement: Directions and Misdirections

As a response to Snowden revelations and some other leaks, anti-surveillance activism becomes the agenda. There are various forms to resist or at least try to resist the surveillance society. Tanczer, McConville, & Maynard (2016) recommend the use of Tor Browser and VPN (Virtual Private Network) as anti-surveillance measures, while Gehl (2015) lists “Diaspora, rstat.us, Twister, GNU social, and the Dark Web Social Network” (p.1) as alternative social medias with lower levels of privacy intrusion. On the other hand, some other recommendations such as the use of FireChat in Hong Kong and Zello in Latin America were later on found to be virtual traps. While the demonstrators have the illusion of virtual freedom, they are under the control and constant monitoring of the governments through their use of these apps (Sigal & Biddle, 2015). At a more complex level, Van der Velden (2015) described a privacy-friendly mobile app which allows pixelation of the faces in videos so that the people would not be identified by authoritarian regimes. The app which is called as ‘InformaCam’ can clear metadata which makes state surveillance more difficult. Converging with these, in her research on online practices of Russian activists, noting a trade-off between online visibility and security under conditions of pervasive state surveillance, Lokot (2018) concludes that “navigating the internet using security tools and protocols such as VPN, two-phase authentication, and encrypted messaging is increasingly seen as the default modus operandi for those participating in organised dissent in Russia to mitigate growing state surveillance” (p.332).

Likewise, for French internet, Tréguer (2016) concludes that

“Judges now appear as the last institutional resort against large-scale, suspicionless surveillance. If litigation fails, the only possibility left for resisting it will lie in what would by then represent a most transgressive form of political action: upholding the right to encryption and anonymity, and more generally subverting the centralized and commodified technical architecture that made such surveillance possible in the first place” (p.63).

These are nevertheless more or less individual-level measures. Wright et al. (2015) also present and discuss collective actions against surveillance such as endorsing more privacy-friendly services and practices, and boycotting those with higher levels of surveillance, as well as demonstrations. In this context, hacktivism techniques which also cover DDoS attacks that “consist of website requests in such high numbers that servers cannot respond and websites become unavailable” and which are considered to be analogous to the “sit-ins and occupations” in offline spaces (Asenbaum, 2017, p.9) are also on the table.

Klein (2015) notes and explores the ambivalent public status of the notion of hacktivism in the case of Anonymous. As hackers, they are viewed negatively, whereas as anti-corporate and anti-dictatorial activists in pursuit of democracy and freedom of expression, they are treated as social activists. From the former perspective, they are considered to be criminals and even terrorists, while from the latter perspective, they are a sort of whistle blowers or investigative data journalists. Klein (2015) identifies 4 public images associated with hacktivists in general and Anonymous in particular: “legitimate activists, vigilante heroes, global threats, and malicious pranksters” (p.388). The negative views are found to be more common which is not surprising considering the close connections between the media, corporate world and governments. Klein (2015) argues that almost all hacking activities by Anonymous are proposed to be for free speech/open internet, political cause/social justice and anti-surveillance. Nevertheless, their secrecy casts doubt on their viability as a resistance model for prospective mass movements.

As stated earlier, one of the turning points in anti-surveillance activism was Snowden revelations. According to Bakir (2017), what Snowden revelations showed was forced transparency over citizens:

“(a) Citizens had no control over their own personal visibility, because the state had secretly imposed mass surveillance on people. Because

of the secret imposition, citizens cannot be said to have consented to this surveillance.

(b) The level of oversight of the state and corporations was insufficient to built social trust – as evident by the huge social outcry over mass surveillance in states like the USA following Snowden’s leaks” (p.5-6).

For many citizens and even for some of the activists, Snowden revelations have brought out some kind of learned helplessness whereby pervasive state surveillance has been concluded to be inescapable. This is called as ‘surveillance realism’ (Dencik & Cable, 2017). In fact, the activists had known or believed to know the pervasiveness of state surveillance long before Snowden leaks; thus, Snowden revelations, rather than providing new information, confirmed what they knew or believed to know about the subject (Dencik & Cable, 2017). Thus, some of the activists did not even bother to change their digital habits and behaviors as a response to Snowden leaks.

Referring to the notion of fragmentation of Internet after and as a response to Snowden revelations, Hofmann (2017) observes that

“Another widespread response to the Snowden revelations consists in a decline of trust in and support for the concept of a global, cross-border communication space. Instead of strengthening the normative basis for transnational information flows and instead of improving the security of transmitting, processing and storing data across the globe, relevant actors increasingly consider national or regional data services and suggest keeping data as much as possible in the respective country” (p.94).

We need to talk about a very significant missing point in the relevant discussions: The blossoming anti-surveillance activism has to be situated in its historical context. Sidhu (2015) reminds us that historically speaking, constant monitoring and state surveillance of Black Americans has been a regular practice in the U.S., taking even more complicated and yet more direct forms during Black Lives Matter protests. Although slavery is long gone, racism and discrimination are inherited to the big brother. Such cases show us why the notion of data justice is necessary and relevant. However we should also keep in mind that data (in)justice is not independent of social (in)justice. Thus, data justice and social justice movements need to be integrated. On the other hand, usually tech activism issues are considered to be difficult for ‘ordinary’ activists. As a result, they are often considered to be

activities that require expertise (Dencik & Cable, 2017). This has to change. In our times, activists have to be tech-savvy and data literate.

Franks (2016) perceptively and elaborately explains the reason for the rising interest in anti-surveillance which is the clash of mass (undifferentiated) surveillance with the interest of the socially privileged. That is also the weakest point of the current interpretations:

“The contemporary pro-privacy, anti-surveillance movement is similarly limited by interest convergence. The movement is not primarily concerned with the harms imposed on the most vulnerable members of society, but rather with threats to mainstream and elite interests. Surveillance and other privacy violations that were largely tolerated so long as they burdened marginalized groups are challenged now that they affect privileged interests. This kind of interest convergence in privacy will result not in privacy reform across the board, but primarily in privacy reform that will protect, or at least not harm, the most powerful groups” (p.427).

(...)

“Mass resistance to surveillance emerged only when average and elite individuals became the targets of surveillance, and their interests and viewpoints now dominate the contemporary narrative about privacy. The contemporary anti-surveillance movement has done too little to acknowledge the longstanding surveillance of marginalized populations and has given too little thought to what that history means for the future of privacy. By largely ignoring the history of surveillance, focusing on data privacy to the exclusion of other privacy concerns, and failing to adequately recognize the threat to privacy posed by non-state actors, the popular privacy movement undermines its own revolutionary possibilities” (p.428).

(...)

“The practices of slavery and its enduring after-effects, from racial classification laws to mass incarceration, require extensive and intimate state invasions of privacy of black bodies. The poor, often quite literally unable to shield themselves from the gaze of the state, have been subjected to ruthless investigation and regulation in matters ranging from childrearing to housing arrangements. Women’s second-class status as citizens - imposed through centuries of legal and social inequality in marriage, education, employment, and reproduction- entailed state scrutiny and control of their most

private decisions. For those whose lives are intersected by multiple forms of subordination, for example, poor black women, surveillance is a particularly complex and oppressive reality. The extensive and disruptive reach of surveillance into the lives of marginalized populations has largely gone unremarked in the current popular privacy narrative” (p.428-429).

Thus, an anti-surveillance movement that has no theoretical and practical ties with the notions of social justice and data justice would serve only dominant class interests. That is why we need to have at least some idea about what is meant by data justice to further our discussion. Taylor (2017) defines data justice as “fairness in the way people are made visible, represented and treated as a result of their production of digital data” (p.1). In this account, 3 pillars of data justices are proposed to be ‘visibility’ (referring to ‘access to representation’ and ‘informational privacy’), ‘engagement with technology’ (covering ‘sharing in data’ and ‘autonomy in technology choices’) and ‘non-discrimination’ (including ‘ability to challenge bias’ and ‘preventing discrimination’) (Taylor, 2017, p.9).

In an ideal social democracy, it should be possible for citizens to monitor or watch over the state and corporations. Thus transparency should be bidirectional. This is what is meant by the notion of ‘equiveillance’ which involves mutual watching of parties of equal position in the hierarchy. But this requires a major change in the way the relations between the state and citizens are configured. For instance, in the case of environmental activism, there should be ways to monitor the state and corporate activities that have harmed or have the potential to harm the environment. This ideal social democracy also includes collection of certain types of data for public benefit such as data concerning global warming (see Vera et al., 2018). Furthermore, one way to fight with corruption in various countries would be the financial disclosure of politicians and appointed authorities. But these attempts at financial transparency are usually blocked either by state itself or offshore institutions including Swiss banks and tax havens. This is another case whereby states and corporations collaborate with each other when the matter is plundering the public resources that are supposed to be equitably distributed over the society. In other words, the twin big brothers want to see the consumers/citizens/users to be as transparent as water, but when it comes to their own transparency they sing a different tune.

Similar to the case of environmental activism, documentation and later on datafication of certain mass activities are needed for both digital and non-digital activism. For instance, Gray (2019) in his case study on

digital activism of Amnesty International points out the significance of data collection and follow-up for “(i) witnessing historical abuses with structured data from digitised documents; (ii) witnessing the destruction of villages with satellite imagery and machine learning; (iii) witnessing environmental injustice with company reports and photographs; and (iv) witnessing online abuse through the classification of Twitter data” (p.1).

Converging with these, in the case of social and ethnic discrimination, both digital and non-digital strands of activism would need scanning of media contents for discriminatory rhetoric and hate speeches. To exemplify, Hrant Dink Foundation which has been named after the assassinated Armenian journalist keeps record of hate speeches against any ethnic groups in Turkey and publish a weekly report (Hrant Dink Foundation, 2019). Likewise, human rights violations need to be recorded as a part of social justice activism (Bratich, 2017).

According to the Gray (2019)’s account of Amnesty International, the activists classify, trace/outline, identify features, compare, count, transcribe and digitise action areas such as “illegal demolitions”, “displacements of people”, “death penalty”, “protest monitoring”, “hate speech”, “illegal use of weapons” and “extractive industries” with the help of pictures, documents, videos, satellite images, social media, SMS etc. (Gray, 2019, p.5). Here “protest monitoring” can be extended and updated to cover various areas of anti-surveillance activism. All the verbs and tools would be applicable accordingly.

Alternatives to Surveillance Society and Mass Surveillance

As linguistically obvious, the term anti-surveillance is a negative term, but then what is its alternative or what are alternative forms of surveillance? A discussion on anti-surveillance activism would be deficient without working on these questions. Wright et al. (2015) help us clear the way for viable answers:

“Questioning surveillance is, by definition, not accepting surveillance as inevitable, but rather asking whether a given surveillance system is really necessary and, if it is so determined (...) then asking what sort of controls, oversight and/or counter-measures should be put in place to ensure that the surveillance system does not abuse the public interest” (p.282).

In that sense, Wright (2017) suggests the use of SIAs (Surveillance Impact Assessment) to evaluate the detrimental impacts of mass surveillance before

the implementation of such a program. Alternatives to surveillance in its current form require data transparency which, according to Bakir (2017), “has two important dimensions: “degree of citizen control over how visible they are; and degree of oversight of the surveillant entity” (p.2).

Hong (2017) finds critical discussions on surveillance fundamentally wrong, as they mostly rely on having or not having surveillance at all. For Hong (2017) the discussion should be about the alternatives to surveillance or alternative, benevolent forms of surveillance. In that sense, it would be appropriate to refer to Georgiadou, de By, & Kounadi (2019) who identify 4 approaches to data and privacy which have implications for surveillance:

1. [privacy] as a tradeable private good in return for another private good,
2. [privacy] as something that constitutes who we are, and therefore is unalienable,
3. [privacy] as something to be delegated to a trusted father-state and traded with a public good, and
4. [privacy] as something that does not exist anymore and we should get over with” (p.12).

These different views are respectively called as data individualism, data egalitarianism, data hierarchy and data extractivism (fatalism). While the first two are common among the anti-surveillance movements, the third and fourth are more widespread among government and corporate circles. The fourth approach especially normalizes the current status quo in terms of surveillance, while the the first and second approaches are in favor of alternative forms of privacy and surveillance.

Of course, surveillance is not always negative. Home protection systems use surveillance cameras for a positive reason, to control private areas from intruders, which is called as control function of surveillance (Mäkinen, 2016). However, similar to justification for the pervasive state surveillance, the customers are usually scared off unrealistically for sales. Often the buyers psychologically feel secure at home, while the system is never used for its intended purpose in low-crime areas (see Mäkinen, 2016). This unrealistic fear mongering can be a target area of anti-surveillance activism. Nevertheless, even in such a case we can't deny potentially positive uses of surveillance such as baby, elderly or pet monitoring. These are examples of surveillance for monitoring for care (Mäkinen, 2016). Likewise, the surveillance systems can be used to watch nature or wild life (Mäkinen, 2016). On the other

hand, home-based surveillance systems are open to future abuse by states and governments through the introduction of Internet of Things which will make protection of privacy at home life nearly impossible.

Considering the possibility that home-based surveillance systems can be hacked by unknown third parties, Mäkinen (2016) points out what we can call as ‘home-based surveillance paradox’. The need to watch others brings the risk to be watched by others:

“(...) home surveillance systems create a paradoxical situation in relation to exposure. The systems claim to protect the resident from exposure to the outside world (in that they claim to prevent outsiders from entering the premises) but at the same time the systems expose the resident to an unwanted gaze (by including a WiFi-linked camera in the system). This in part created an ambivalent feeling towards surveillance among the residents” (p.72).

Granting the possibility that certain forms of surveillance (but not the mass forms by twin big brothers) can be positive, we need to reflect on the notions of *sousveillance*, *equiveillance* and *coveillance*. In the contexts of protests and demonstrations, *sousveillance* is defined as “surveillance ‘from below’ intended to document events, including police conduct, from the protesters’ perspective with the possible use of the data to scandalise police misbehaviour or file charges” (Ullrich & Knopp, 2018, p.190).

To characterize friendly watch over social media, a distinction between personal and hierarchical *sousveillance* is necessary:

“Personal *sousveillance* is a form of watching without political or legal intent (such as ubiquitous social media usage, tweeting what we’ve had for dinner, selfies, life-logging, wearables, and transparency of everyday life). Hierarchical *sousveillance* has political or legal intent (such as when protesters use their mobile phone cameras to monitor police at demonstrations, or when whistle-blowers leak incriminating documents)” (Bakir, 2017, p.5).

In addition to *sousveillance* as an alternative form of surveillance, we can mention *equiveillance* which refers to watching of and by equals as mentioned earlier, and *coveillance* which refers to watching together: Although the notion of *coveillance* appears to be democratic at first blush, as it involves watching each other on equal grounds, Samatas (2015) shows that it is not necessarily the case. The notion of *coveillance* brings the model of citizen-informant who asymmetrically sides with the government to watch other citizens. In other words, through this notion, pro-government

citizens collaborate with the surveilling government on watching other citizens. In contrast to building democracy, such an understanding bolsters authoritarian governments. Thus, a non-authoritarian alternative to mass surveillance is not coveillance, but equiveillance where citizens and their organizations are made legally equal to the twin big brothers.

Conclusion

In this article we discussed various views on anti-surveillance activism as a response to pervasive surveillance. We also reflected on alternatives to mass surveillance. We argue that the most viable way to proceed with anti-surveillance activism would be through social justice movements. But this requires revamping of the current forms of activism, as in some cases they are characterized by middle class agenda only and elitism. The notion of data activism needs to be developed accordingly. This will open up new avenues towards data democracy.

Since the contours of citizens, consumers and users are blurred, we need more interdisciplinary research and social interventions, not only covering social media studies, but also citizenship and consumer research. How to protect privacy and digital rights in general is quite relevant for social media research as it has the potential to change users' communicative behaviors on the net. Digital rights for communicative purposes need to be integrated with consumer rights and citizenship rights.

References

- Asenbaum, H. (2018). Cyborg Activism: Exploring the reconfigurations of democratic subjectivity in Anonymous. *New Media & Society*, 20(4), 1543-1563.
- Bakir, V. (2017). Final Report for DATA-PSST ESRC Seminar Series. <http://data-psst.bangor.ac.uk/documents/DATA-PSST-final-report-june-2017.pdf>
- Bratich, J. (2017). Observation in a surveilled world. In N. Denzin & N. Lincoln (eds.). *The SAGE handbook of qualitative research* (pp.526-545). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cvetković, N. (2017). Secret monitoring: A method of fighting against terrorism. *Facta Universitatis, Series: Law and Politics*, 15(4), 325-334.
- Dencik, L., & Cable, J. (2017). The advent of surveillance realism: Public opinion and activist responses to the Snowden leaks. *International Journal of Communication*, 11, 763-781.
- Dencik, L., Jansen, F., & Metcalfe, P. (2018). A conceptual framework for approaching social justice in an age of datafication. <https://datajusticeproject.net/wp-content/uploads/sites/30/2018/11/wp-conceptual-framework-datajustice.pdf>
- Franks, M. A. (2016). Democratic Surveillance. *Harvard Journal of Law & Technology*, 30, 425-489.
- Gehl, R. W. (2015). The case for alternative social media. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604338.
- Georgiadou, Y., de By, R., & Kounadi, O. (2019). Location Privacy in the Wake of the GDPR. *International Journal of Geo-Information*, 8(3). doi: <https://doi.org/10.3390/ijgi8030157>
- Gray, J. (2019). Data witnessing: attending to injustice with data in Amnesty International's Decoders project. *Information, Communication & Society*, 1-21.
doi: 10.1080/1369118X.2019.1573915
- Hintz, A., & Dencik, L. (2016). The politics of surveillance policy: UK regulatory dynamics after Snowden. *Internet Policy Review*.
- Hintz, A., & Milan, S. (2018). "Through a Glass, Darkly": Everyday Acts of Authoritarianism in the Liberal West. *International Journal of Communication*, 12, 21, 3939-3959.
- Hofmann, J. (2017). Constellations of trust and distrust in internet governance. *Trust at Risk: Implications for EU*, Brussels: European Commission (pp.85-98).

- Hong, S. H. (2017). Criticising Surveillance and Surveillance Critique: Why privacy and humanism are necessary but insufficient. *Surveillance & Society*, 15(2), 187-203.
- Hrant Dink Foundation (2019). Media Watch on Hate Speech. <https://hrantdink.org/en/asulis-en/activities/projects/media-watch-on-hate-speech>
- Klein, A. G. (2015). Vigilante media: Unveiling Anonymous and the hacktivist persona in the global press. *Communication Monographs*, 82(3), 379-401.
- Lamer, W. (2017). From sleepwalking into surveillance societies to drifting into permanent securitisation: Mass surveillance, security and human rights in Europe. *Global Campus Human Rights Journal*, 1(2), 393-413.
- Lokot, T. (2018). Be Safe or Be Seen? How Russian Activists Negotiate Visibility and Security in Online Resistance Practices. *Surveillance & Society*, 16(3), 332-346.
- Mäkinen, L. A. (2016). Surveillance ON/OFF: Examining home surveillance systems from the user's perspective. *Surveillance and Society*, 14(1), 59-77.
- Samatas, M. (2015). "Austerity Surveillance" in Greece under the Austerity Regime (2010– 2014). *Media and Communication*, 3(3), 68-80.
- Sidhu, K. (2016). A Call for Minority Involvement in Cybersecurity Legislation Reform and Civil Rights Protests: Lessons from the Anti-SOPA/PIPA Demonstrations. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 38, 117-144.
- Sigal, I., & Biddle, E. (2015). Our Enduring Confusion About the Power of Digital Tools in Protest. *The Fibreculture Journal*, 287-293. doi: 10.15307/fcj.mesh.007.2015.
- Tanczer, L. M., McConville, R., & Maynard, P. (2016). Censorship and surveillance in the digital age: The technological challenges for academics. *Journal of Global Security Studies*, 1(4), 346-355.
- Taylor, L. (2017). What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717736335.
- Tréguer, F. (2017). Intelligence reform and the Snowden paradox: The case of France. *Media and Communication*, 5(1), 1-12.
- Tréguer, F. (2016, April). From deep state illegality to law of the land: The case of internet surveillance in France. In 7th Biennial Surveillance & Society Conference (SSN 2016): "Power, performance and trust". <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01306332/document>
- Ullrich, P., & Knopp, P. (2018). Protesters' Reactions to Video Surveillance of Demonstrations: Counter-Moves, Security Cultures, and the Spiral

of Surveillance and Counter-Surveillance. *Surveillance & Society* 16(2), 183-202.

Wright, D. (2017). Privacy and trust at risk in surveillance societies. *Trust at Risk: Implications for EU*, Brussels: European Commission (pp.48-68).

Wright, D., Rodrigues, R., Raab, C., Jones, R., Székely, I., Ball, K., Bellanova, R. & Bergersen, S. (2015). Questioning surveillance. *Computer Law & Security Review*, 31(2), 280-292.

Van der Velden, L. (2015). Forensic devices for activism: Metadata tracking and public proof. *Big Data & Society*, 2(2), 2053951715612823.

Vera, L. A., Dillon, L., Wylie, S., Ohayon, J. L., Lemelin, A., Brown, P., ... & Environmental Data and Governance Initiative. (2018). Data resistance: A social movement organizational autoethnography of the environmental data and governance initiative. *Mobilization: An International Quarterly*, 23(4), 511-529.

Datagraphy as Historiography of Big Data: Taking Account of Unintentional and Intentional Misrepresentations by Twin Big Brothers and Expert Data Producers

Ulaş Başar Gezgin¹

Abstract

The purpose of this article is to classify misrepresentations in big data. There are three major sources of misrepresentations:

- Unintentional misrepresentations by surveilling governments and corporations (we call them as ‘the twin big brothers’) such as recording errors and sampling biases,
- Intentional misrepresentations by the twin big brothers such as distortions and manipulations,
- Intentional self-misrepresentations by data producers (i.e. internet users, consumers and citizens) such as faking data to protect oneself from harms to be inflicted by the health system or to protect right to privacy.

This is a critical thought paper. Thus the methodology consists of philosophical discussions.

The analyses in this article bring forth a new way to classify misrepresentations in big data, the notion of twin big brothers, the proposal to develop a new research area, datagraphy, and the notion of omniresistance.

Against the big data optimists, this article clearly shows that the big data are corrupt from the very beginning due to the conditions set by surveillance capitalism.

This article brings forth new concepts and conceptualizations with regard to big data. It is expected that it will move other researchers to reflect on and develop further the new ideas presented in this work.

1. Introduction

In this article we present and discuss unintentional misrepresentations such as errors and biases, intentional misrepresentations such as distortions

1 Professor, Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Psychology, ulas.gezgin@galata.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6075-3501

and manipulations with regard to big data, and big data producers' resistance which misfeeds big data as users', consumers' and citizens' self-misrepresentations. Based on these points, the notion of datagraphy is proposed as the historiography of big data. By datagraphy, we mean the study of the way the data are produced, recorded, interpreted, presented etc. That is because in analogy with history and historiography, the information is not recorded in big data as it is, since data recorders always add their interpretations to their recording through their assumptions about what counts as recordable and not recordable. The article argues that big data can never be true and objective, as they are recorded for governments' control motive and corporations' profit making motive. As an original contribution of this article, in addition to the notion of datagraphy, the notion of twin big brothers is introduced to refer to surveilling governments and corporations whose boundaries are mostly blurred in practice, though they differ in their motive. The article concludes by the notion of omniresistance for truth defenders to resist anywhere, any time and by all means.

In our discussion, we make a distinction between unintentional and intentional misrepresentations in big data. By this distinction, we would like to believe in benevolence of some of the big data optimists, but argue that they are wrong, although they are not aware of it. That is why, their failure is unintentional. But there are other forms of misrepresentations which are clearly intentional. In the next section, we present and discuss unintentional misrepresentations such as errors and biases in big data. But before this discussion, we would like to note that in some cases it is hard to draw this distinction.²

2. Unintentional Misrepresentations: Errors and Biases in Big Data

Harford (2014) argues that

“Cheerleaders for big data have made four exciting claims, each one reflected in the success of Google Flu Trends: that data analysis produces uncannily accurate results; that every single data

2 Here is an example in which case whether the misrepresentations are intentional or unintentional is hard to decide: The data collected from and about human beings differ in terms of subjectivities and sensitivities. For example, death counts in American occupation of Iraq or Syrian civil war are associated with emotions which can cause another group of biases. Price & Ball (2014) identify a particular type of bias:

“Event size bias is the variation in the probability that a given event is reported, related to the size of the event: big events are likely to be known, small events are less likely to be known. Event size bias is the variation in the probability that a given event is reported, related to the size of the event: big events are likely to be known, small events are less likely to be known.” (p.11).

point can be captured, making old statistical sampling techniques obsolete; that it is passé to fret about what causes what, because statistical correlation tells us what we need to know; and that scientific or statistical models aren't needed because, to quote "The End of Theory", a provocative essay published in Wired in 2008, "with enough data, the numbers speak for themselves" (p.14-15).

Harford (2014) rightly proposes that none of them is correct, they are merely oversimplifications. The big data is infected with selection bias, we still need statistical techniques, causality is still the basis of science as correlation can be due to innumerable confounding variables not considered in big data analysis and big data approach itself is a model.

Crawford, Gray & Miltner (2014) state that "[t]he very term big data science is itself a kind of mythological artifact: implying that the precepts and methods of scientific research change as the data sets increase in size" (p.1664). They call the big data enthusiasts big data fundamentalists. In some other works, we see the use of the term 'myth of large n' (e.g. Seely-Gant & Frehill, 2015).

According to Leonelli (2014), contrary to enthusiasts' claims, big data research still needs to abide with sampling principles and the sheer size does not eliminate biases in collecting and interpreting data. Interestingly enough, he argues that big data is nothing new for natural sciences such as biology, as natural sciences are always engaged in big data analysis anyway. However, he continues, big data proponents' fascination for correlation instead of causation can't be appealing for natural scientists, as correlations can be spurious or due to uncontrolled confounding variables. For Leonelli (2014), big data approach can be only revolutionary for social science areas such as business, economics and politics.

Throughout their discussion based on epidemiological and health services data, Kaplan, Chambers & Glasgow (2014) warn that unlike the enthusiasm about big data, the errors can be much bigger in big data such as "sampling error, measurement error, multiple comparisons errors, aggregation error, and errors associated with the systematic exclusion of information" (p.342). Their pre-big-data example comes from the American presidential election polls conducted with 2.4 million voters. However, the data predicted another candidate. So they would like to remind us that even in a smaller scale, the big data is not infallible. In this case, it suffers from representativeness bias. Likewise, the big data currently collected can be non-representative, considering huge masses of people that are not connected. Accordingly,

Kaplan, Chambers & Glasgow (2014) question “the assumption that large sample sizes yield more meaningful results than small sample sizes” (p.342).

In the case of medical big data, Kaplan, Chambers & Glasgow (2014) aptly warn that not everybody has insurance, and thus not everybody is represented in the relevant databases. Related to this point, big data is not immune to availability bias. Currently, due to the misbelief that bigger is better, all available data is inputted to the system. Even if all the data inputted are true (and we know that that is not the case), it may not necessarily represent the unavailable data. This problem has disastrous consequences in case of a war where limited resources should be allocated across various localities (Price & Ball, 2014).

Selection bias with regard to big data can be defined as

“the likelihood that certain persons or groups are more apt to be picked up by big data collection efforts than others, whether due to their use of social media and open source platforms, the availability of internet connectivity in certain areas, their ability to purchase smart phones and access applications, or any other number of omitted variables” (Seely-Gant & Frehill, 2015, p.31).

Statistically speaking, for samples with the same p level, effect size is negatively associated with the sample size. In other words, larger samples with the same p level have lower effect sizes (Kaplan, Chambers & Glasgow, 2014). How come? There are strong relationships that require a smaller sample size for researcher to detect. Weaker relationships will require a higher sample size to have the same effect. That means big data can unravel unexplored links, but they may be meaningless.

Buelens et al. (2014) warn that

“the measuring mechanisms for Big data sources are unlike those used in survey sampling, where through careful questionnaire design and interviewer training the measurement of well-defined constructs is operationalized” (p.4).

According to Liu et al. (2016), “big data brings lots of “big errors” in data quality and data usage, which cannot be used as a substitute for sound research design and solid theories” such as “inauthentic data collection, information incompleteness and noise of big data, unrepresentativeness, consistency and reliability, and ethical issues” (p.134).

Another point of inconsistency rests in the fact the number of social media users and their identities are not stable, they can change any time.

Thus, a valid conclusion today may not be applicable tomorrow (Liu et al., 2016). Thirdly, smart-phone-based data in many cases reflect class reality in the society: Well-connected areas are usually those populated with middle and upper class. As a result, for example, potholes and mapping features are described in more details for middle and high income areas when they are based on user-generated content (Harford, 2014).

In this context, digital divide also disables some of the claims of big data enthusiasts: According to World Bank statistics, although there is a rising trend, still only half of the world uses internet (World Bank, 2018). It is no surprise that smart phone subscriptions are far less. In that sense, at a world-level analysis, big data is not a matter of today, but tomorrow. To make vast and universal claims, big data enthusiasts should wait longer, as it will take long time for world-level internet penetration.

In fact, because of the potential errors, biases, and especially the sampling problem, big data will always need verification by small data. Data missed and ignored by big data will always point to potential confounding variables which, in the arrogance of big data model, is not even considered. In fact, there may a systematic pattern in missing data. Graham (2008) in his work about missing data reframed as attrition bias recommends “using auxiliary variables, collecting follow-up data on a sample of those initially missing, and collecting data on intent to drop out” (p.549). What big data does not include is even more important than what it covers, as there is no way to properly forecast the former without reference to small data. Of course, there are statistical models for forecasting, but apart from their mathematical beauty, whether they are realistic or not is a moot question. There is another possibility which makes big data use even more problematic: The real factors behind let’s say a certain kind of human behavior can be the ones that may not be tractable by surveillance tools and other big data collection devices. Without the help of small data and small data researchers, big data can’t identify them. For example, it is common to collect information about basic health indicators, but not personality differences.

About electronic health data, Moore & Furberg (2015) conclude that

“The high levels of variability in almost every parameter render findings difficult to replicate and vulnerable to substantial bias, either as an accident of data and method selection or through intentional manipulation of study criteria.

At present, few studies have been conducted to assess the likelihood that risk assessments based on electronic health data systematically underestimate

the adverse effects of drugs. Unless great caution is used in interpreting studies that do not detect a drug effect, society is at substantial risk that evidence of important drug harms may be masked, potentially blinding us to safety concerns that could affect millions of patients” (p. 608).

As a solution they recommend additional studies to maintain scientific principles such as validity, reproducibility, reliability, consistency, accuracy etc. (Moore & Furberg, 2015) which require small data. Once again, we see that big data alone (without the support of small data) can't be helpful in scientific advancement as it may mislead the research with spurious correlations which can have deadly implications for public health. Fortunately enough, big data is not in a position to guide public health policies despite of the keen proposals to that direction.

A number of studies offer statistical explanations for the biases in big data (e.g. Kaur & Arora, 2015; Lu & Li, 2013), which can be defined as “a measurable difference between the observed sample and the underlying population of interest” (Price & Ball, 2014, p.16), however they assume that the data is properly collected and recorded, and no corporate, government or expert distortion and manipulation were applicable, which is not a tenable assumption. Of course, these statistical big data bias studies are useful, but we claim that there are more fundamental problems associated with big data. So far we have seen unintentional misrepresentations such as errors and biases. In the next section, we study intentional misrepresentations such as distortions and manipulations.

3. Intentional Misrepresentations: Distortions and Manipulations in Big Data

When it comes to big data, as in many other cases, it is hard to see the boundary between government surveillance and corporate surveillance. We call these surveilling government and corporations as twin big brothers, a new term first introduced in this article. Breur (2016) points out that CEO of Trump's presidential campaign (2016) was a board member of Cambridge Analytica, a data firm later on associated with deliberate manipulation and fabrication of Facebook data (cf. Laterza, 2018; Tarran, 2018; Tuttle, 2018). Secondly, it is a known fact that social media data which is a part of big data can easily be faked and distorted (Breur, 2016).

As explained by Liu et al. (2016), Google data based on search terms are inherently distorted, as the system provides auto-complete options which distracts users' attention and hampers independent decision making. Converging with this point, social media platforms are manipulating the

users by suggesting them accounts to connect. The users may have the illusion that they are free on social media, but that is not the case. Secondly, the primacy of similar pages on search terms leads to self-confirmation, with the misperception that the virtual world is mostly in favor of a particular view rather than another. Another example for distortion of big data provided by Liu et al. (2016) is about geo-tagged tweets. Regardless of where s/he is, the user can tag his/her tweets with any place. S/he can post from Hong Kong and New York consequently, which shows that Twitter data are not verified at all.

Corporate world is well-known in manipulating and distorting data for profit maximization (cf. Van Dijk, 2014). Pharmaceutical companies exert pressure over data recorders such as doctors to prescribe rather than let the illness recover by itself in a couple of days, and also to prescribe the drugs produced by particular companies (cf. Civaner, 2012; Hsu, Fang & Lee, 2009; Ijoma et al., 2010). Unethical 'scientific' practices are often associated with those companies (cf. Gøtzsche et al., 2009; Moffatt & Elliott, 2007; Smith, 2005). Similar cases can be reported about insurance companies and some other relevant industries. Surveillance capitalism has inherent reasons to distort public health big data. Compared to small sample research, big data is again more inclined towards big errors, since these distortions, manipulations and sampling problems go unnoticed and the errors get multiplied without any measure taken against them.

Lukoianova & Rubin (2014) introduces veracity as the 4th V, as big data comprise various degrees of error. Veracity is defined on the basis of the degree of objectivity (vs. subjectivity), truthfulness (vs. deceptiveness) and credibility (vs. implausibility) of the data (Lukoianova & Rubin, 2014). Without a veracity score for each data, it is impossible to evaluate whether the findings proposed based on big data is valid or not (Lukoianova & Rubin, 2014).

In article which asks whether big data is big brother, Khanna (2015) reminds us another trouble with big data, although it is not a bias: Anyone can buy them and use them for their own interests. The interest in medical data is not benevolent per se, there are also financial motives to identify who would likely to be costly for health institutions. Insurance companies denying services on the basis of the link they discovered in big data can be a science fiction theme right now, but as for many other cases, it can become the reality. The data set also includes sensitive personal data about who has depression, diabetes, bed-wetting, erectile dysfunction etc., as Khanna (2015) warns us. That my private health data can be sold to anyone who

pays for it is incredible in that sense. If that is the case, in the near future, it is no surprise to see that people will try their best to avoid being recorded or fake their personal data.

Liu et al. (2016) warn that big data is not collected by scientific research institutions based on scientific methods, but by businesses motivated by profit. Thus, data collection is problematic from the very beginning as businesses don't feel any need to abide with scientific research principles. Kitchin & Lauriault (2015), in this context, reminds us that big data collected by the businesses are rarely accessible by the public. Without transparency of big data and declaration of underlying algorithms and any changes to these, big data can't meet the scientific standards required for empirical research. Furthermore, even if we have access to data, no question unsettling the data provider could be formulated in a research program, as they can cut data access as a response (boyd & Crawford, 2012).

Couper (2014) discusses file drawer bias with regard to predictions based on big data. Although it is a bias, at a meta level, it becomes a distortion and manipulation to legitimate big data: When the prediction is successful it extensively appears on media, while in most of the cases the predictions fail, but they are not publicly presented and discussed. Thus, people only hear about the success stories of big data. The rest are kept in file drawers. We can add to this point the following: The sensational success stories also hide eventual failure of big data analytics in some of the cases. For instance, as mentioned before, Google Flu Trends was hailed as a successful example outcompeting even health authorities in predicting flu epidemics based on Google search items. In public discussions, this is usually the most typical example to legitimate Big Data. However, eventually it was found that Google's predictions were wrong either because people search news about flu, rather than their symptoms and Google as a search engine is set to lead to a particular kind of results through its algorithm and auto-complete function (see Harford, 2014). In a similar case, Couper (2014) reminds us why election predictions based on big data fail: Some parties such as Pirate Party has strong internet presence which unrealistically skews data. In other words, from the very beginning, political parties are not equally represented on internet. In fact, carefully designed small sample surveys are still more predictive than big data in predicting election results as mentioned before. However, when big data succeed in predicting election results in a single case among thousands of elections, it is considered as an indicator for its success. Another example is about the company predicting that a customer is pregnant based on her purchases, before even her father notices

it (Harford, 2014). The serious privacy violation aside, again they never tell us how many times they failed in their predictions.

In the next section, we briefly see the third major source of misrepresentation in big data.

4. Big Data Producers' Resistance: Users', Consumers' and Citizens' Self-Misrepresentations

Big data enthusiasts are in fact characterized by an old fallacy which is called 'naturalism'.³ This is the fallacy to treat human data as natural data. They can't be same, as humans unlike nature have agency. They can change the way they live, think, eat etc. They are not as predictable as natural events. That is why we can't talk about universal laws about social aspects of human beings. For instance, people can lie to the health care provider in order not to be harmed by the health insurance system (cf. Werner et al., 2004). They can state that they were never hospitalized, if there is no health record about their past hospitalizations. They can lie about illnesses of their parents, in order not to be blacklisted by insurance companies. They can lie to their employer about their health status to get the job etc. We can claim that this big-datafication will create an undatafied black market for all services recorded in favor of the surveillance capitalism. For instance, in some countries, teen abortion is illegal or the teen is scared of informing parents about her pregnancy (cf. Klick & Stratmann, 2007; McKay & Barrett, 2010), but there are informal (illegal) ways to serve pregnant teens who have unwanted babies. Just like this example, due to datafication of doctors and hospitals, people may prefer informal health service providers for the needed services and pharmacies to receive health information.

Many other misrepresentations in big data are yet to be mentioned and discussed in details: The knowledge that what I am saying will be recorded can change structure and form of my input to big data. I will be more formal, and look like more educated. We can call this as 'the verbal Hawthorne effect'.⁴ Secondly, my imaginations about the audience of my data will bias my data. Thirdly, fictionalized and non-fictionalized accounts of the same event (e.g. 9/11) will make a big difference. Fourthly, each text has a style. For example, I can exaggerate what happened to me today to draw interests of my audiences. Also in biographical vs. autobiographical statements we

3 Not to be confused with naturalistic fallacy which "refers to "is-ought" confusions in which empirical descriptions of nature are seen as dictating moral conclusions" (Friedrich, 2005, p.59).

4 For Hawthorne effect, see Barnes, 2010; Benedetti, Carlino & Piedimonte, 2016; McCarney et al., 2007.

can observe differences questioning the epistemic status of big data. In an autobiography, usually the author is in a self-confirmation mode. That is why autobiographical accounts of the same events by different authors have the potential to clash with each other.

As the twin big brothers' surveillance will be more biting, we will see more people faking their data or avoiding the twins by the assistance of counter-surveillance measures. In mass revolts, it will be no surprise to see that the first casualty would be the CCTVs. Anonymous use of internet will become more common to defend the right to privacy. All these efforts will feed big data as self-misrepresentations that will go mostly unnoticed. Thus, big data has also been including internet users'-citizens'-consumers' faked data.

5. Discussion: A Proposal for Datagraphy as the Historiography of Big Data

Just like the discussions about the notion of historiography, in such cases, who produces and records the data becomes important. This brings up the possibility that, contrary to the champions of big data, the data can be subjective. Human life is more complicated than computational models of mind: North Korean, South Korean, Chinese and Japanese historiographies narrating the same events in a completely different way (much like the Rashomon effect⁵) will be parts of big data based on the official ideology of each country (cf. Beal, Nozaki, & Yang, 2001; Bukh, 2007; Schmid, 2000; Schneider, 2008; Seo, 2008). Which account is correct is a moot issue. In that sense, we can propose a new research area, datagraphy which would study how data is produced, recorded, processed, presented etc. by whom, with what purpose, with what kind of a methodology to avoid biases, with what biases or errors.⁶

Historical studies started with the conceptualization of history, then proceeded to historiography, and that is the current site of historical discussion. Originally, the idea of the history was to narrate what happened in history as it is. So it was a sort of a story, but a realistic one (Iggers, 1997). But historiographical accounts emerged from the fact that history is not such an area: Who writes the history and for whom determines what is written in

5 For Rashomon effect, see Heider, 1988; Roth & Mehta, 2002; Sanahuja, 2013.

6 The term 'datagraph' is not a new term in academic research, however it is used in a different way, by referring to data and graph (e.g. Batarfi et al., 2015; Estabrook & McMorris, 1977; Gottron, Knauf & Scherp, 2015; Neumann & Weikum, 2010; Qiu & Hancock, 2006). Contrary to this usage, we develop this idea on the basis of our analogy of history and historiography. In this new sense, the first time datagraphy is presented and discussed is in this current article.

the name of history and in what forms, distortions and manipulations. For example, Maoist Chinese history was narrating the story of an assassin (Jing Ke, 荊軻, ?- 227 B.C.) who tried to kill the Chinese emperor, as people's hero, but post-Mao China narrates the same figure as a traitor against the 'unity of Great Middle Kingdom' (i.e. China) (cf. Pines, 2008; Rawnsley, 2007). Likewise, conflicts have various sides: Liberation of a city can be considered as the fall of the city (e.g. Saigon). Conquest of a city can be considered as a loss of the city (e.g. Constantinople). A freedom fighter can be considered as a terrorist from another account. So the question is by whom and for whom will the data be recorded, for what purpose. The answer is clear: The data will be recorded by governments and corporations from their perspective, to control and to make profit respectively. So unlike the statistical models trying to mitigate the error rate in big data, the big data is corrupt from the very beginning.

From epistemological and ontological points of view, one of the major assumptions behind big data is false. That assumption rests on the outdated notion of correspondence theory of truth.⁷ When we human beings represent something in real life, we can never record and represent as it is / they are. That is because we more or less add our interpretation. We select and unselect certain phenomena. For example, when we observe a group of people, and aim to record let's say the number of young people, we can miss other age groups. Our observation also depends on how we define age groups. For some, 40 is the last year of youth, for other countries where longevity is limited, this is extreme. They would prefer younger ages as the maximum value. There is no historical standard either. Nowadays people live longer, but the average longevity was quite low in the past centuries. That may also imply that, if this trend continues, the last age of youth may be extended.⁸ Furthermore, let's suppose that we agreed on 40 as the top limit. But some cultures (especially Asian cultures) consider the newborn as one year old, counting the period from conception to birth as an age, while according to other cultures (especially globally Western cultures) newborn's life starts by Age 0. Thus, 40 year-olds in the Western system will be 41 year-olds in the Asian system, and will accordingly be excluded. So there is not even an agreement about age groupings at a universal and ahistorical level.

7 For correspondence theory of truth, see Kuukkanen, 2007; Lewis, 2001; Patterson, 2003.

8 For discussions of historical and demographic accounts of human longevity see Gurven & Kaplan, 2007; Wilmoth, 1998, 2000

We don't just observe as it is, as discussed in philosophy of science. It may be claimed that the machines are not as vulnerable as human beings in recording real life. That is not true. Because machines are also bounded by the assumptions and principles set by their designers and relevant industries. For example, a big data collection device, in fact, does not record everything. Some data are worth recording, some others are not. For instance, when medical data are collected by automated machines, a particular group of indicators that are not considered to be associated with diseases are ignored. But those uncollected data can unravel the factors behind the illnesses. Ditto for other transactions such as shopping. People can shop at traditional markets if they don't want to be identified during or after purchase. Thus, big-datafication rather than covering everything, can end up covering formal economy only and enormously contribute to the rise of informal economy. The internet of things will expand the attacks against privacy even worse by recording everything we do at home as well, including how many times we take a bath, clean the house, cook etc. (cf. Caron et al., 2016; Winter, 2014, Zuboff, 2015).

In fact, the rise of big data is completely against public health and public interest in general. For instance, insurance companies and governments can collaborate to blacklist those who are expected to live shorter. For example, through the big data collected by various sources, the insurance companies can identify who drinks and smokes, who has a less regular life etc. This will have ideological implications at the hands of corrupt, conservative or health-obsessed governments. Hand in hand with insurance companies, by identifying who does not vote for them, they can deny certain citizenship services such as healthcare, public transports, and even passports for those blacklisted. The Chinese social credit system which involves classifying all citizens on the basis of all big data collected through various means shows that this is not science fiction (see Creemers, 2018; Kotska, 2018). Welcome to the future! Even worse than these, since the files compiled for each citizen are not transparent, there is no way to object to or appeal what is written. Legal checks and balances are eliminated. Which means this double surveillance system is more error-prone than the more traditional ways of government control and corporate manipulation.

In this article, we have showed multiple ways through which big data can be misrepresented and thus wrong. Based on misrepresented big data, the citizen files will be misrepresented as well, which will have enormously negative implications for citizens and society in general. Accidentally or with a valid explanation such as crime, those blacklisted will be unfairly treated

anywhere they go and any time, thanks to a system all the time reminding the individual and society that Citizen A is on the black list.

6. Conclusion: Omnipresistance

In summary, in order to identify the intentional and unintentional misrepresentations of the twin big brothers and intentional self-misrepresentations of internet users/consumers/citizens, we propose the new area of datagraphy which studies intentional and unintentional misrepresentations and intentional self-misrepresentations while producing, recording, storing, deciphering, mining, presenting, processing and interpreting big data. Such a new research area is definitely needed against the unrealistic enthusiasm of big data optimists which would likely have negative consequences for citizens.

Against the omniscience, omnipotence and omnipresence of the twin big brothers, their big data and surveillance based on intentional and unintentional misrepresentations, the truth defenders will need to be omnipresistant. That is, as they will be surveilled everywhere and all the times by all means, they have to resist everywhere, all the times and by all means. Our prediction is the following: As a way of resistance against big-datafication and surveillance, the informal economy and informal life in general will be expanded. Historically speaking, when feudalism and later on capitalism had full control over the cities, the unlawful bandits moved to mountains where they could enjoy freedom. Some of them were bloody, ruthless criminals, but some others emerged as people's heroes (cf. Hobsbawm, 1969). We expect that there will be metaphorical mountains in our times, or let's say pockets of unsurveilled freedom or free islands. This time, the fight will be against surveillance for equeveillance, whereby the citizens will have the mechanism to watch the watchers which will remind them that their powers are not unlimited.

Hopefully, one day big data will be for people, for democratization, for public interest, for social welfare, for truly scientific advancement abiding with firm scientific methods and principles rather than for twin big brothers, control and profit making. But we need to realize that under the current conditions of the surveillance capitalism, this is just a pipe dream. Nevertheless, we need to "be realistic and demand the impossible".⁹

Declaration of Conflicting Interests

The author has no conflicting interests. No funding was received for this work.

9 A quote from Che Guevara (1928-1967), popularized by the 1968 movements.

References

- Barnes, B. R. (2010). The Hawthorne Effect in community trials in developing countries. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 357-370.
- Batarfi, O., El Shawi, R., Fayoumi, A. G., Nouri, R., Barnawi, A., & Sakr, S. (2015). Large scale graph processing systems: survey and an experimental evaluation. *Cluster Computing*, 18(3), 1189-1213.
- Beal, T., Nozaki, Y., & Yang, J. (2001). Ghosts of the past: the Japanese History Textbook controversy. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 3, 177-188.
- Benedetti, F., Carlino, E., & Piedimonte, A. (2016). Increasing uncertainty in CNS clinical trials: the role of placebo, nocebo, and Hawthorne effects. *The Lancet Neurology*, 15(7), 736-747.
- Bukh, A. (2007). Japan's history textbooks debate: National identity in narratives of victimhood and victimization. *Asian Survey*, 47(5), 683-704.
- boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Breur, T. (2016). US elections: How could predictions be so wrong?. *Journal of Marketing Analytics*, 4(4), 125-134.
- Buelens, B., Daas, P., Burger, J., Puts, M., & van den Brakel, J. (2014). Selectivity of Big data. Accessed http://www.pietdaas.nl/beta/pubs/pubs/Selectivity_Buelens.pdf.
- Caron, X., Bosua, R., Maynard, S. B., & Ahmad, A. (2016). The Internet of Things (IoT) and its impact on individual privacy: An Australian perspective. *Computer Law & Security Review*, 32(1), 4-15.
- Civaner, M. (2012). Sale strategies of pharmaceutical companies in a "pharmerging" country: The problems will not improve if the gaps remain. *Health Policy*, 106(3), 225-232.
- Couper, M. P. (2014). What big data may mean for surveys. In Proceedings of Statistics Canada's 2014 International Symposium on Methodological Issues, Gatineau, Quebec. Accessed <http://www.statcan.gc.ca/eng/conferences/symposium2014/program/14272-eng.pdf>
- Crawford, K., Gray, M. L., & Miltner, K. (2014). Critiquing Big Data: Politics, ethics, epistemology | special section introduction. *International Journal of Communication*, 8, 1663-1672.
- Creemers, R. (2018). China's Social Credit System: An evolving practice of control. Accessed http://www.iberchina.org/files/2018/social_credit_china.pdf

- Estabrook, G. F., & McMorris, F. R. (1977). When are two qualitative taxonomic characters compatible?. *Journal of Mathematical Biology*, 4(2), 195-200.
- Friedrich, J. (2005). Naturalistic fallacy errors in lay interpretations of psychological science: Data and reflections on the Rind, Tromovitch, and Bauserman (1998) controversy. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 59-70.
- Gottron, T., Knauf, M., & Scherp, A. (2015). Analysis of schema structures in the linked open data graph based on unique subject uris, pay-level domains, and vocabulary usage. *Distributed and Parallel Databases*, 33(4), 515-553.
- Gotzsche, P. C., Kassirer, J. P., Woolley, K. L., Wager, E., Jacobs, A., Gertel, A., & Hamilton, C. (2009). What should be done to tackle ghostwriting in the medical literature?. *PLoS Medicine*, 6(2), e1000023.
- Graham, J. W. (2009). Missing data analysis: Making it work in the real world. *Annual Review of Psychology*, 60, 549-576.
- Gurven, M., & Kaplan, H. (2007). Longevity among hunter-gatherers: a cross-cultural examination. *Population and Development review*, 33(2), 321-365.
- Harford, T. (2014). Big data: A big mistake?. *Significance*, 11(5), 14-19.
- Heider, K. G. (1988). The Rashomon effect: When ethnographers disagree. *American Anthropologist*, 90(1), 73-81.
- Hobsbawn, E. (1969). *Bandits*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Hsu, Y. H., Fang, W., & Lee, Y. (2009). Ethically questionable behavior in sales representatives—An example from the Taiwanese pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 155.
- Iggers, G.G. (1997). *Historiography in the Twentieth Century: From Scientific Objectivity to the Postmodern Challenge*. London: Wesleyan University Press.
- Ijoma, U., Onwuekwe, I., Onodugo, O., Aguwa, E., Ejim, E., Onyedum, C., Onah, L., Okwudire, E. & Ugwuonah, G. (2010). Effect of Promotional Strategies of Pharmaceutical Companies on Doctors' Prescription Pattern in South East Nigeria. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 9(1), 1-6.
- Kaplan, R. M., Chambers, D. A., & Glasgow, R. E. (2014). Big data and large sample size: a cautionary note on the potential for bias. *Clinical and Translational Science*, 7(4), 342-346.
- Kaur, P., & Arora, S. (2015). Regression and Endogeneity Bias in Big Marketing Data. *Procedia Computer Science*, 70, 41-47.
- Khanna, R. (2015). Big Data= Big Brother?. Accessed http://law.emory.edu/ecgar/_documents/volumes/2/1/khanna.pdf
- Kitchin, R., & Lauriault, T. P. (2015). Small data in the era of big data. *GeoJournal*, 80(4), 463-475.

- Klick, J., & Stratmann, T. (2007). Abortion access and risky sex among teens: parental involvement laws and sexually transmitted diseases. *The Journal of Law, Economics, & Organization*, 24(1), 2-21.
- Kotska, G. (2018). China's social credit systems and public opinion: Explaining high levels of approval. Accessed https://www.researchgate.net/profile/Genia_Kostka/publication
- Kuukkanen, J. M. (2007). Kuhn, the correspondence theory of truth and coherentist epistemology. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 38(3), 555-566.
- Laterza, V. (2018). Cambridge Analytica, independent research and the national interest. *Anthropology Today*, 34(3), 1-2.
- Leonelli, S. (2014). What difference does quantity make? On the epistemology of Big Data in biology. *Big Data & Society*, 1(1), 2053951714534395.
- Lewis, D. (2001). Forget about the 'correspondence theory of truth'. *Analysis*, 61(272), 275-280.
- Liu, J., Li, J., Li, W., & Wu, J. (2016). Rethinking big data: A review on the data quality and usage issues. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 115, 134-142.
- Lu, J., & Li, D. (2013). Bias correction in a small sample from big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 25(11), 2658-2663.
- Lukoianova, T., & Rubin, V. L. (2014). Veracity roadmap: Is big data objective, truthful and credible?. *Advances In Classification Research Online*, 24(1), 4-15.
- McCarney, R., Warner, J., Iliffe, S., Van Haselen, R., Griffin, M., & Fisher, P. (2007). The Hawthorne Effect: a randomised, controlled trial. *BMC Medical Research Methodology*, 7(1), 30.
- McKay, A., & Barrett, M. (2010). Trends in teen pregnancy rates from 1996–2006: A comparison of Canada, Sweden, USA and England/Wales. *Canadian Journal of Human Sexuality*, 19(1-2), 43-52.
- Moffatt, B., & Elliott, C. (2007). Ghost marketing: pharmaceutical companies and ghostwritten journal articles. *Perspectives in Biology and Medicine*, 50(1), 18-31.
- Moore, T. J., & Furberg, C. D. (2015). Electronic health data for postmarket surveillance: a vision not realized. *Drug Safety*, 38(7), 601-610.
- Neumann, T., & Weikum, G. (2010). The RDF-3X engine for scalable management of RDF data. *The VLDB Journal—The International Journal on Very Large Data Bases*, 19(1), 91-113.
- Patterson, D. (2003). What is a correspondence theory of truth?. *Synthese*, 137(3), 421-444.

- Pines, Y. (2008). A Hero Terrorist: Adoration of Jing Ke Revisited. *Asia Major*, 21(2), 1-34.
- Price, M., & Ball, P. (2014). Big data, selection bias, and the statistical patterns of mortality in conflict. *SAIS Review of International Affairs*, 34(1), 9-20.
- Qiu, H., & Hancock, E. R. (2006). Graph matching and clustering using spectral partitions. *Pattern Recognition*, 39(1), 22-34.
- Rawnsley, G. D. (2007). The Political Narrative (s) of Hero. *Media Asia*, 34(1), 20-26.
- Roth, W. D., & Mehta, J. D. (2002). The Rashomon effect: Combining positivist and interpretivist approaches in the analysis of contested events. *Sociological Methods & Research*, 31(2), 131-173.
- Sanahuja, J. A. (2013). Narrativas del multilateralismo: «efecto Rashomon» y cambio de poder/Narratives of multilateralism: "Rashomon effect" and change of power. *Revista Cidob d'afers Internacionals*, 101, 27-54.
- Schmid, A. (2000). Colonialism and the 'Korea problem' in the historiography of modern Japan: A review article. *The Journal of Asian Studies*, 59(4), 951-976.
- Schneider, C. (2008). The Japanese history textbook controversy in East Asian perspective. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 617(1), 107-122.
- Seely-Gant, K., & Frehill, L. M. (2015). Exploring Bias and Error in Big Data Research. *Washington Academy of Sciences. Journal of the Washington Academy of Sciences*, 101(3), 29-37.
- Seo, J. (2008). Politics of memory in Korea and China: Remembering the comfort women and the Nanjing massacre. *New Political Science*, 30(3), 369-392.
- Smith, R. (2005). Medical journals are an extension of the marketing arm of pharmaceutical companies. *PLoS Medicine*, 2(5), e138.
- Tarran, B. (2018). What can we learn from the Facebook—Cambridge Analytica scandal?. *Significance*, 15(3), 4-5.
- Tuttle, H. (2018). Facebook Scandal Raises Data Privacy Concerns. *Risk Management*, 65(5), 6-9.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Werner, R. M., Alexander, G. C., Fagerlin, A., & Ubel, P. A. (2004). Lying to insurance companies: The desire to deceive among physicians and the public. *The American Journal of Bioethics*, 4(4), 53-59.
- Wilmoth, J. R. (2000). Demography of longevity: past, present, and future trends. *Experimental gerontology*, 35(9-10), 1111-1129.

Wilmoth, J. R. (1998). The future of human longevity: A demographer's perspective. *Science*, 280(5362), 395-397.

Winter, J. S. (2014). Surveillance in ubiquitous network societies: normative conflicts related to the consumer in-store supermarket experience in the context of the Internet of Things. *Ethics and Information Technology*, 16(1), 27-41.

World Bank (2018). Individuals using the Internet (% of population). Accessed <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.

İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar

The Latest Approaches in Communication Sciences

Editör: Prof. Dr. Ulaş Başar Gezgin

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-643-9



9 789754 476439