

Fassbinder Sinemasında Güç/İktidar ve Aşk Ekseninde Kadınlar
Selami İnce ve Emine Uçar İlibuğa

Sinemada Erdemli Olmak: Godard ve Wit Filmi Üzerine
Çiçek Topçu ve Meral Serarşan

Sosyal Medya Haberlerine Güven ve
Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme
Mehmet Fatih Çömlekçi ve Oğuz Başol

User experience of e-commerce platforms for women: Turkish Case
Özgürol Öztürk

Yeni Medya Çağında İlişki İnşası:
Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları
Ali Arıcı, Özgür Kılıç ve Sevil Bay

Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları:
Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma
Yasemin Bozkurt

La collaboration des entreprises avec des leaders d'opinion:
une étude qualitative
Belgin Bahar

Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına
Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
Özlem Duğan ve Semra Akıncı

KKTC Basınında Dava ve Barış Politikalarının Günümüzdeki Durumu
Eren Ekin Ercan

Sağlık ve Fitness Söylemi İçerisinde Kadın ve Erkek Bedenleri:
Women's Health ve Men's Health Dergisi Örneği
Yeliz Yücel

Kitap Özeti:
"Kapımızdaki Yabancılar"
Fikriye Çelik

İleti-ş-im 30 • haziran / june / juin 2019

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

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

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

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

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

Editör / Editor / Directeur de la publication

Halime Yücel

Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Gaye Aslı Sancar Demren

Betül Aydoğan

Edibe Betül Karbay Çilli

İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Başkan)

Doç. Dr. Halime YÜCEL (Editör)

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi

Oya Şaki AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi

Abdel BENCHENNA, Université Paris 13

Mutlu BINARK, Hacettepe Üniversitesi

Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal

Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi

Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi

Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Özden CANKAYA, Aydın Üniversitesi

Dilruba ÇATALBAŞ URPER, Galatasaray Üniversitesi

Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi

Pierre DUMONT, Université Paul Valéry

Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi

Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne

Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne

Raşit KAYA, Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Şükran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi

Thierry LANCIEN, Université Bordeaux Montaigne

Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tristian MATTELART, Université Paris 8

Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque

Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi

Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi

Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France

Tarik SABRY, University of Westminster

Jean-François TETU, Université de Lyon 2

Nilüfer TIMİSİ, İstanbul Üniversitesi

Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi

Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi

Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi

Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

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

İnci Çınarlı, Dekan / Dean / Doyenne



İÇİNDEKİLER

5 **Sunuş**
Halime Yücel

9 **Fassbinder Sinemasında Güç/İktidar ve Aşk Ekseninde Kadınlar**
Selami İnce ve Emine Uçar İlbuğa

35 **Sinemada Erdemli Olmak: Godard ve Wit Filmi Üzerine**
Çiçek Topçu ve Meral Serarlan

55 **Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme**
Mehmet Fatih Çömlekçi ve Oğuz Başol

79 **User experience of e-commerce platforms for women: Turkish Case**
Özgürol Öztürk

91 **Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları**
Ali Arıcı, Özgür Kılınç ve Sevil Bay

117 **Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma**
Yasemin Bozkurt

147 **La collaboration des entreprises avec des leaders d'opinion: une étude qualitative**
Belgin Bahar

167 **Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**
Özlem Duğan ve Semra Akıncı

193 **KKTC Basınında Dava ve Barış Politikalarının Günümüzdeki Durumu**
Eren Ekin Ercan

215 **Sağlık ve Fitness Söylemi İçerisinde Kadın ve Erkek Bedenleri: Women's Health ve Men's Health Dergisi Örneği**
Yeliz Yücel

243 **Kitap Özeti: "Kapımızdaki Yabancılar"**
Fikriye Çelik

Sunuş

Halime Yücel

İleti-ş-im dergisinin 30. sayısında on makale ve bir kitap eleştirisi yer alıyor. Bu sayımızın ilk iki makalesi sinema alanında: Selami İnce ve Emine Uçar İlbuğa "Fassbinder Sinemasında Güç/İktidar ve Aşk Ekseninde Kadınlar" başlıklı çalışmalarında, Rainer Werner Fassbinder'in filmlerinde, İkinci Dünya Savaşı sonrası Almanya'sında kadınların toplumsal ve ekonomik hayatta oynadıkları rolleri, aşk/iktidar ilişkilerini ve Alman toplumunda nasıl temsil edildiklerini çözümlüyorlar. Çiçek Topçu ve Meral Serarslan ise "Sinemada Erdemli Olmak: Godard ve Wit Filmi Üzerine" başlığı altında Godard'ın karşı duruşu çerçevesinde Mike Nichols imzalı Wit filmi inceliyorlar.

Sinemayı farklı biçimlerde ele alan bu iki makaleyi, yeni medyayı inceleyen dört makale izliyor. İlk olarak Mehmet Fatih Çömlekçi ve Oğuz Başol "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme" gerçekleştiriyorlar. Yazarlar bireylerin sosyal medya üzerindeki farklı mecralardan aldıkları haberlere olan teyit/güven düzeylerinin ölçülmesi için bir araç tasarlamayı, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberler ile kullanıcıların ürettiği ya da paylaştığı sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yaptıklarını değerlendiriyorlar.

Bu sayının “User experience of e-commerce platforms for women: Turkish Case” başlıklı dördüncü makalesinde ise Özgürol Öztürk, insan-bilgisayar etkileşiminin hızlı büyüyen alanlarından e-ticaret platformlarını ele alıyor ve satın alırken arama sürecinde tüketicinin cinsiyetine göre farklılık gösterebilecek gereksinimlerini anlamak amacıyla cinsiyete göre e-ticaret kullanımı araştırıyor.

Ali Arıcı, Özgür Kılınç ve Sevil Bayçu “Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları” başlıklı çalışmalarında dijital halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanarak markaların sanal gerçeklik teknolojisiyle geliştirdikleri başarılı kampanyalardaki içerik ve söylemleri ele alıyorlar.

Yeni medya alanındaki son makalede, Yasemin Bozkurt, İnternet ortamındaki denetimsiz reklamcılığa bir çözüm olarak beliren reklam engelleme programları üzerine bir araştırma gerçekleştiriyor. Yazar, “Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı makalesinde bu uygulamalar hakkında tüketicilerin bilgi düzeyini, tutum ve davranışsal eğilimlerini ortaya koyuyor.

Belgin Bahar “La collaboration des entreprises avec des leaders d’opinion: une étude qualitative” başlıklı, Fransızca kaleme aldığı makalesinde şirketler ve kanaat liderleri arasındaki işbirliklerini inceliyor. Bahar, şirketlerin paydaşları etkilemek için kanaat liderlerini nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla sekiz yönetici ile gerçekleştirdiği görüşmeleri analiz ediyor.

Bu sayının sekizinci makalesi “Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Özlem Duğan ve Semra Akıncı’ya ait. Yazarlar medya çalışanlarının krizlerde halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açısını belirlemek amacıyla yirmi bir gazeteciyle yaptıkları derinlemesine görüşmelerin sonuçlarını sunuyorlar.

Eren Ekin Ercan ise “KKTC Basınında Dava ve Barış Politikalarının Günümüzdeki Durumu” Kıbrıs Türk basınının ve siyasetinin merkezinde yer alan dava ve barış anlayışı irdeliyor. Araştırmacı bu amaçla on beş gazete, iki basın kamu kurumu, gazeteciler birliği ve medya etik kurulundaki editörlerle/yöneticilerle gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmenin ve muhabirlere uyguladığı anketi değerlendirerek hem dava hem de barış yanlısı siyasette bir durgunluk, kendini sorgulama dönemine girildiğini vurguluyor.

30. sayımızın “Sağlık ve Fitness Söylemi İçerisinde Kadın ve Erkek Bedenleri: Women’s Health ve Men’s Health Dergisi Örneği” başlıklı son makalesinde, Yeliz Yücel kadınlık ve erkeklığın yeni tanımlarını sağlık ve fitness söylemiyle yayan Women’s Health ve Men’s Health dergilerinin kapak sayfalarındaki modellerin beden dilini ve derginin ana başlıklarını çözümlüyor. Bu dergilerin yaydığı bilgi-iktidar ve normalleştirme mekanizmalarının, belirli toplumsal cinsiyet rollerini ve görünüşlerini aşıladıklarını ve okuyuculara belirli tüketim ve ahlaki pratikleri diyet

ve egzersiz uygulamaları olarak sunduğunu vurguluyor.

Fikriye Çelik’in kaleme aldığı kitap eleştirisi Zygmunt Bauman’ın “Kapımızdaki Yabancılar” kitabını konu alıyor. Çelik, Bauman’ın dünya gündeminin odağındaki göçmen sorununu irdelerken medyada kullanılan söylemi eleştirdiğini, hükümetlerin göçmenlere yönelik olumsuz politikalarının sözcüsü bir medya portresi çizdiğini ve küreselleşen göçmen düşmanlığına kayıtsız kalan insanların yaşananlarda pay sahibi olduğunun altını çizdiğini ortaya koyuyor.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan yazarlarımıza, hakemlerimize, yayın kurulumuza teşekkür ediyor, keyifli okumalar diliyoruz.

Fassbinder Sinemasında Güç/İktidar ve Aşk Ekseninde Kadınlar¹

Selami İnce

selamiince@gmail.com

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo Televizyon Sinema Bölümü
ucarilbuga@akdeniz.edu.tr
ORCID: Sinema-ID- C-4488-2016

Abstract

Squeezed Between Power and Love: Representation of Women in The Films of Rainer Werner Fassbinder

'The others'/marginalized people take an important place in the films of Rainer Werner Fassbinder, one of the most prominent directors of the New German Cinema. Although his films seem to be focusing especially on lives of individuals who are trapped in confined spaces, the ways social, political and economic changes and transformations in recent German history affect the lives of individuals and their relationships; and in short, all layers of society constitute the main framework of Fassbinder's filmography. Analyzing two important films *Angst essen Seele auf* (1974) and *Die bitteren Tränen der Petra von Kant* (1972), this paper discusses the representation of women in German society through putting emphasis on the women roles played in social and economic life in Germany during and after the Second World War, and how they got involved in their love affairs and power relations.

Keywords: Cinema, Women, Others, Fassbinder.

¹ Bu çalışma "Fassbinder Sinemasında Kadınlar, İktidar ve İmkansız Aşklar" başlıklı tezden üretilmiştir.

Résumé

Les femmes dans l'axe du pouvoir et de l'amour au cinema de Fassbinder

Dans les films de Rainer Werner Fassbinder, l'un des réalisateurs les plus importants du nouveau cinéma Allemand, « les autres » ont une place importante. Bien que la vie d'individus piégés dans des espaces restreints soit la principale problématique de ses films, cela constitue le cadre principal des films de la vie des individus, de leurs relations et de la manière dont ils se reflètent dans toutes les couches de la société dans le contexte des conditions sociales, économiques et politiques qui changent / se transforment dans l'histoire allemande. Dans cette étude, le rôle des femmes dans la vie sociale et économique et le statut qu'elles ont obtenu ou qu'elles n'ont pas pu obtenir en Allemagne après la Seconde Guerre mondiale, et aussi comment elles sont représentées dans la société Allemande dans leurs relations et leurs relations amour / pouvoir, seront analysés à travers ces deux exemples de films: Tous les autres s'appellent Ali (Angst essen Seele auf, 1974), Les Larmes amères de Petra von Kant (Die bitteren Tränen der Petra von Kant, 1972).

Mot-clés : Cinéma, Femme, Autre, Fassbinder.

Öz

Yeni Alman Sineması'nın en önemli yönetmenlerinden biri olan Rainer Werner Fassbinder'in filmlerinde 'ötekilerin' sorunsallaştırılması önemli bir yer tutar. Her ne kadar bireyler özelinde dar mekanlarda sıkışmış yaşamlar onun filmlerinin ana sorunsalıymış gibi görünse de, Alman tarihi içinde değişen/dönüşen sosyal, ekonomik, siyasal koşullar eşliğinde bu sürecin bireylerin yaşamına, ilişkilerine, kısaca toplumun her katmanına nasıl yansıdığı filmlerinin asıl çerçevesini oluşturur. Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya'da kadınların toplumsal ve ekonomik hayatta oynadıkları rol ve elde ettikleri veya edemedikleri statü, yaşadıkları ilişkileri, aşk/iktidar ilişkileri ve Alman toplumunda nasıl temsil edildikleri Korku Ruhu Kemirir (Angst essen Seele auf, 1974) ve Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları (Die bitteren Tränen der Petra von Kant, 1972) filmleri üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Kadın, Öteki, Fassbinder.

Giriş

Yeni Alman Sineması'nın en önemli temsilcilerinden yazar, oyuncu, yapımcı, yönetmen olarak birçok alanda eserler ortaya koyan Rainer Werner Fassbinder (1945 doğumlu) 1982 yılında 37 yaşında hayata veda etti. Geride 42 film, otuzüç film senaryosu, yirmi bir filmde oyunculuk, dört radyo programı ve çok sayıda tiyatro oyunu, televizyon programı bıraktı. Fassbinder çoğu zaman Bergman, Bunuel, Visconti, Fellini, Godard gibi yönetmenlerle karşılaştırılır ve faşist rejimlerin tarihiyle uzlaşmayan çocukları olarak eşcinselliklerini politik protesto, şiirsel ilham ve kendini olumlama olarak yaşayan Yukio Mishima, Pier Paolo Pasolini gibi yönetmenlerle kıyaslanır (Elsaesser, 2012, s. 7).

Fassbinder altı yaşında iken anne ve babasının ayrılması sonucu sürekli anne ve babası arasında gidip gelen bir yaşam sürdürmek zorunda kalır. Çocukluk ve ergenlik döneminde yaşadığı bu gidiş gelişler, onun hem annesiyle hem de babasıyla sıkı bir evlat ebeveyn ilişkisi kuramamasına neden olur. 16 yaşında lise eğitimini yarıda bırakarak sinema ve tiyatroya yönelir. Fassbinder için hem tiyatro döneminde hem de sinema döneminde, birlikte çalıştığı ekip arkadaşları, aynı zamanda onun ailesinin yerine geçer. Genellikle Hanna Schygulla, Margit Carstensen, daha sonraları Barbara Sukova, Rosel Zech gibi kadın ve Kurt Raab, Günther Kaufmann, Harry Baer gibi erkek oyuncularla çalışır. Fassbinder'in tiyatro ve film ekibi ile kurduğu hem iş hem duygusal yoğunluklu yakın ilişkileri ve komün olarak yaşadıkları ev ortamı aynı zamanda kendisine ve birlikte film yaptığı arkadaşlarına karşı sert, yıkıcı bir güç sergilemesinin de önünü açar. Her ne kadar onlar geç kapitalizmin hüküm sürdüğü bir dönemde karşı oldukları bir sistem içinde 'Hippi – Komün' bir yaşam sürdürme ve üretme gayretinde olsalar da aslında bu daha çok Fassbinder'in baskın olduğu bir ortamdır. Fassbinder'in iş ve özel yaşamının iç içe geçtiği bu ortam hem yaşam alanı hem de film ortamı olarak bir laboratuvar işlevi görür (Elsaesser, 2012, s. 12).

Fassbinder ilk olarak 1966 ve 1967 yıllarında Christoph Roder'in yapımcılığını üstlendiği kısa filmleri Der Stadtstreicher ve Das kleine Chaos'u çeker. 1967'de Action Tiyatro grubuyla karşılaşır ve Ursula Strätz, Peer Raben, Kurt Raab ile birlikte üyeler arasına girer. Fassbinder ileride bir çok filmde başrolü üstlenecek olan Hanna Schygulla ile 1963 yılında tiyatro okulunda tanışır. Daha sonra ise hem hayatını hem de çalışmalarını birlikte yürüteceği Harry Baer, Ingrid Caven ve Günther Kaufmann, 1970'de ise Margit Carstensen ile tanışır. Bu süreçte tiyatronun yönetmenliğini de üstlenir ve Bremer Freiheit, Die bitteren Tränen der Petra von Kant oyunlarını yazar. 1968 yılında Action tiyatroyu dağıtarak yerine Peer Raben, Hanna Schygulla ve Kurt Raab ile birlikte Antiteater'ı kurar. Hollywood kriminal filmleri (John Huston, Howard Hawks) ve Douglas Sirk'in melodramlarının etkisinde Antiteater grubu ile bitlikte ilk filmi çekerek (https://www.filmportal.de/person/rainer-werner_fassbinder_16e2b393d11641aa885388d85222f8db E.T. 25.08.2018) sinema dünyasına adını atar.

Rainer Werner Fassbinder 2. Dünya Savaşı'nın bittiği yılda doğmuş, çocukluğu ve gençliği tam da Almanya'nın politik ve ekonomik olarak yeni yapılanma sürecine denk gelmiştir. Hem savaş döneminde hem de savaş bittikten sonra Doğu Avrupa'dan Alman kökenli milyonlarca insan ve savaşta esir olan askerler Batı Almanya'ya göç etmiştir. Bu yılların en önemli özelliklerinden biri de kamusal alanda çok fazla kadının varolmasıdır, çünkü erkekler ya savaşta ölmüş ya sakatlanmış ya da esir düşmüştür. Almanya'nın 1949'da Batı ve Doğu olarak iki devlete ayrılması, siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda her iki ülkede 1990'lı yıllara kadar belirleyici olmuştur. 1950'li yılların Batı Almanya açısından en önemli siyasi olayı ise Almanya'nın uzun yıllar savaştığı komşularıyla, özellikle de Fransa ile barışmasıdır. Böylece Fransa Almanya öncülüğünde Avrupa Birliği'nin kurulması, Almanya'nın uluslararası toplum tarafından siyasete yeniden kabul edilebilmesinin önünü açmıştır. Bu kabulde birlikte Almanya'nın yeniden kayıtsız şartsız Batıya entegre olması söz konusu olmuştur. 1950'lerden 1960'ların sonuna kadar yaşanan ekonomik mucize işgücü göçünü zorunlu kılmış ve Almanların savaş sonrası gündelik yaşamlarında iyileşme, tüketimin hızlanması ve Güney Avrupa ülkelerine tatile gidilmeye başlaması gibi yeniliklerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Almanya'da 1949'dan 1960'ların sonuna kadar muhafazakarlar iktidarda olmuş ve 1960'ların sonunda Sosyal Demokratların hükümeti kurmasıyla yeni demokratik reform düzenlemeleri mümkün olmuştur. 1968 Gençlik Hareketinin de devamı olarak sınıfsal konuların yanında kimlik ve çevre konuları da önem kazanmaya başlamış ve 1970'lerin sonunda Yeşiller Partisi kurulmuştur (Fenske, 2002, s. 203-220).

Ayrıca Almanya'da özellikle 1960'lı yıllar ile birlikte gençler anne ve babalarının geçmişini sorgulamaya başlarlar. Onlar ebeveynlerine "siz Nazi döneminde ne yaptınız" sorusunu sorarlar. Bu soru ile çocuklar ve aileler arasında bir kırılma ve tarihle bir yüzleşme yaşanır. Özellikle 1960'lı yıllarda bu yüzleşme Almanya'da gençlik hareketinin de en önemli temellerinden birini oluşturur (1968 Gençlik Hareketi). Bu yüzleşme Fassbinder'in hayatında da önemli rol oynar. O filmleri aracılığı ile "ülkemin tarihi içinde ben nerede duruyorum?" ve "neden ben bir Almanım?" (Elsaesser, 2012, s.13) sorularının yanıtı arar. Dolayısıyla onun filmlerinde kendi ailesi ve ülkesinin tarihiyle yüzleşmesi, çocukluk ve gençlik döneminde edinmiş olduğu deneyimler, gözlemler yanında (Fassbinder, 2004, s.469-482), Nazi dönemi ve sonrasında ülkede yaşanan köklü siyasal, ekonomik ve kültürel değişim/dönüşüm önemli yer tutar. Fassbinder filmlerinde toplumda yer alan tüm ötekiler sorunsallaştırılır. Filmlerinde kurbanların tema olarak merkezi rol üstlenmesi ve bunun etik ve siyasal anlamları öne çıkar. Örneğin banliyo ve gangster filmlerinde kurban kavramı cinsel ve ekonomik sömürü ile eşleştirilirken, karakterler kapitalizmin acı çeken tanıkları olarak ortaya konulurlar. Daha sonraki filmlerinde ise başka bir çatışma alanı olarak kadınları, eşcinselleri, onların aralarındaki manipülasyon ve istimar gibi, güç oyunlarının kurbanları olarak lezbiyenleri konu edinir (Elsaesser, 2012, s.15).

'Öteki' felsefeden psikolojiye, sosyolojiden siyaset bilimine uzanan ve çok farklı disiplinler tarafından tartışılan çok kapsamlı bir kavramdır. Öteki, benim gibi ya

da bizden olmayan, mevcut sistemin ve çoğunluk tarafından kabul gören kültürün karşısında kalan ve dolayısıyla farklı olana işaret eder. Burada sözü edilen farklılık etnik, cinsel yönelim, cinsiyet rolleri, yaş, sınıfsal, kültürel, siyasal, dinsel bağlamıyla çeşitlilik arz eder. Bu anlamda 'Öteki', çoğunluğun kendisini meşrulaştırma sürecinde sürekli biçimde yeniden oluşturulmaya gerek duyulan soyut bir kategori olarak tanımlanabilir (Onur, 2003, s.255-277). Bauman "toplumun, kişileri kategorize etme araçlarını ve her bir kategorinin mensupları için sıradan ve doğal olduğu düşünülen nitelikler bütünü tesis ettiğine" vurgu yapar ve toplumda insanların farklı tutumları, farklı davranışları nedeniyle katogorilere ayrılmaları sonucu biz ve onlar ayrımının netleşmesinden söz eder. Bauman'a göre biz olmayan ötekiler olarak kendimizi çoğu zaman onlar üzerinden konumlandırırız (1999, s. 17). Vergin ise kimliğin ardındaki temel etkenin farklı, yabancı ya da 'öteki' olanlar karşısında inşa edilen bir durum olduğunu ve bu inşaanın da insanların algılarını, aidiyet kimliklerini belirleyen bir süreçte oluştuğuna vurgu yapar (2011, s.11-54). Bununla birlikte Fassbinder filmlerinde öteki ya da kurban tek yönlü bir bağlamda ele alınmaz. Onun filmlerinde kurbanlar eşcinseller, lezbiyenler, azınlıklar ve çoğunluklar arasındaki iktidar ve iktidar ilişkileri birbirine bağlı antagonizmalar olarak fail ve kurban ilişkilerini de içerir (Elsaesser, 2012, s.15). Fassbinder için kurban olmak sadece acıya neden olan adaletsizlikler ve güç ilişkilerinin bilincinde olmak değildir. Kurban sorumluluk taşır. Melodramlarında kurban kendi acısını ahlaki üstünlükle değiştirir. Bu durum ise kahramanların eylemlerini sürekli tekrar etmesiyle kanıtlanmalıdır. Bu nedenle onun melodramlarında kahramanlar daha çok yanlışlıkla mazoşist olarak betimlenir. Fassbinder için kurbanlar aslında sembolik düzenin tamamen dışına çıkanlardan oluşmaktadır. Ona göre asıl kurbanların kaybedecekleri, değişebilecekleri ve satabilecekleri hiç birşeyleri, hatta kendi bedenleri dahi yoktur (Elsaesser, 2012, s.16). Böylece onun filmlerinde gittikçe yaşanan, yalnızlaşan ve mutsuz bir hayat sürmek zorunda kalan, özgürleşme mücadelesi kesintiye uğrayan ve çoğu zaman kaybeden kadınlar, pavyonda çalışanlar, alkolik, lezbiyen, eşcinsel, uyuşturucu bağımlısı, yabancı, siyahlar salt bir öteki olarak değil, ötekiler arasında da yer alan iktidar ve iktidar ilişkileri temelinde yer bulurlar.

Bu çalışma kapsamında Fassbinder'in "Petra Von Kant'ın Acı Gözyaşları" ve "Korku Ruhu Kemirir" filmleri örneklem olarak seçilmiş ve filmler tür, yönetmenin biyografisi, diğer filmleri, analiz edilen filmlerin geçtiği dönem, sosyo, kültürel, ekonomik koşullar ve karakterlerin filmlerde konumlandırılışları üzerinden bağlamsal (Faulstich, 2002, s.160,174,193) metin analizi yöntemiyle incelenmiştir. Metin analizi sayılıya dayanan mesaj çözümlemelerine karşı geliştirilen, film ve yazın eleştirisinde kullanılan yaklaşımlardan yararlanılarak anlam üretiminin gerisinde yatan mekanizmaları anlamak için iletişim araçlarının biçim ve yapısını sorgulayan bir çözümleme biçimidir (Mutlu, 1995, s.248).

Yeni Alman Sineması ve Fassbinder

İkinci Dünya Savaşı sonrası Yeni Alman Sineması etrafında birleşen genç Alman yönetmenler öncelikle Nazi dönemi Alman propaganda sinemasıyla hesaplaşmaya girdiler. Fransız Yeni Dalga yönetmenleri, eski sinemaya karşı isyan

ederken, Alman yönetmenler eski olan her şeye karşı oldular Fransız Yeni Dalga Sinemacıları, eski Fransız film estetiğine karşı çıkarken ve biçim üzerinde ağırlıklı olarak dururken, "Alman yönetmenler eski Nazilere, tozlu Almanya'ya ve ticarileşmeye karşıydılar (...). Oberhausen Bildirisi, aynı zamanda Almanya'ya karşı bir aşk/ nefret ilişkisi olarak da yorumlanabilir" (Beier, O. Lars, 29.04.2012). 1962'de Oberhausen Bildirisi'ni imzalayan Edgar Reitz, Peter Schamoni, Haro Senft, Alexander Kluge ve Herbert Vesely gibi yönetmenler bu bildiri ile daha sonra dünya çapında üne kavuşacak olan Wim Wenders, Werner Herzog, Völker Schlöndorff ve Rainer Werner Fassbinder gibi genç yönetmenlerin yolunu açtı. Yeni Alman Sineması 1960'lı yıllardan başlayarak televizyon ve Hollywood sineması karşısında bir kırılma, gerileme yaşamasına ve aynı zamanda bir sektör olarak varlık gösterememesine karşın, auteur yönetmenlerin ulusal ve uluslararası ses getiren farklı sinema filmleriyle haklı başarılar elde ettikleri bir süreci de beraberinde getirmiştir. Fassbinder, Werner Herzog, Alexander Kluge, Wim Wenders, Völker Schlöndorff, Margarethe von Trotta gibi isimler toplumsal, siyasal eleştirel dilleriyle sinemada farklı olanların sesi olmayı başarmışlardır. Alman Sineması'nın aykırı çocuğu olarak da tarif edilen ve Almanya'da birçok tabu konuları korkusuzca sinema filmlerine taşıyan Fassbinder için "ötekinin sunumu" tek başına sistemin ötekileştirdikleri kurbanlar olmanın ötesinde, kurbanlar arasındaki güç ve iktidar konusunu da alması bakımından önem taşır.

Bununla birlikte Yeni Alman Sineması yönetmenleri, siyasal ve ekonomik duruşları yanında, Alman sinemasına yeni bir estetik ve sanatsal bakış getirmeye çalıştılar. Genç sinemacılar, montajdan ışığa, kameradan senaryoya kadar filmin tüm aşamalarında yönetmenin belirleyici olduğu "auteur" yönetmen dönemini başlatırken, bütün bu süreçlerin ekonomik olarak bağımsız bir biçimde yürütülmesine özel önem gösterdiler. Bu sadece Fransa'daki gibi "auteur" yönetmen dönemine geçilmesi değil, yeni bir film anlayışının ve hatta sinema sektörünün oluşmasını da beraberinde getirdi. Bu durum Alman Sineması'nda hakim olan piyasa anlayışını kırıp, filmlerin "sanat eseri" olduğu bir dönemi başlattı. Özellikle ikinci jenerasyon Yeni Alman sinemacılarından Margarethe von Trotta, Helma Sanders-Brahms, Reiner Werner Fassbinder, Werner Herzog, Wim Wenders ve Volker Schlöndorff gibi yönetmenler, kültürel anlamda iddialı, kaliteli filmlerle, daha çok seyirci beğenisine hitap edecek biçimde yapılmış filmler arasında, üstesinden gelinemez bir karşıtlık olduğu düşüncesine karşı, kaliteli ve kültürel anlamda yüksek beğeniye hitap eden, ama aynı zamanda popüler olabilecek filmler yapılabileceğini gösterdiler (Fischer ve Hembus, 1981, s.8-16). Yeni Alman Sinema Hareketi Alman sinemasının tekrar 1920 ve 1930'lı yıllardaki gibi uluslararası piyasalarda kendine saygın bir yer edinmesine etki etti. Thomas Elsaesser Yeni Alman Sineması yönetmenlerinin belirleyici özelliklerini ortaya koyan kavramın 'Erfahrungshunger' (deneyim açlığı) olduğunu belirtir. Elsaesser, "bu yönetmenlerin sadece bir 'arayış' içinde olmadıklarını, 'deneyim edinme açlığı' çektiklerini' vurgularken, aslında bu açlığın çok çeşitli alanlarda yeni üretimler yapılmasında itici güç" (1994, s.18) olduğuna dikkat çeker.

Rainer Werner Fassbinder, Yeni Alman Sinemacılar arasında hem ulusal hem uluslararası sinema alanında kendine has sinema diliyle önemli bir yere sahiptir. Onun filmlerinde 2. Dünya Savaşı sonrası yeniden kurulan Almanya ve ülkedeki farklı kültürel, cinsel, ekonomik koşullarıyla bireylerin yaşamları, sorunları, mücadeleleri, ilişkileri, varoluş sorunları farklı perspektiflerden, eleştirel bir dille ortaya konur. Bu haliyle çoğu röportajlarında siyasal sinema yapmadığını² iddia etse de Alman tarihini anlatan, Almanya'nın savaş sonrasındaki ekonomik yeniden kalkınma dönemini inceleyen ve bireylerin cinsel, kültürel, siyasal, dinsel, ekonomik temelli sorunlarını içeren dönem filmleri çekmiştir. Özellikle bu çalışma kapsamında analiz edilen Korku Ruhu Kemirir (1974) ve Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları (1972) filmleri hem siyasal hem ekonomik açıdan bir dönem Almanya'sını anlatması bakımından önemlidir. Ayrıca her iki filmde öne çıkan baskın konuları nedeniyle salt aşk filmleri olarak değerlendirilemez. Bir diğer ifadeyle İkinci Dünya Savaşı öncesi, dönemi ve sonrasında Almanya'da varolan siyasal atmosfer Fassbinder'in sinema filmlerinin içeriği bağlamında önem taşır.

Melodramdan Karşı-melodrama Fassbinder Sineması'nda Öteki

Fassbinder, 1970 yılında ilk kez Münih Film Müzesi'nde düzenlenen Douglas Sirk film günlerinde Sirk'in altı filmini birden izler. Fassbinder Sirk filmleriyle tanıştıktan sonra sinemaya bakışının tamamen değiştiğini belirtir. Fassbinder Sirk'in "bir film kan, gözyaşı, şiddet, nefret, ölüm ve aşktan ibarettir ve bir film bunlarla yapılır" diyerek sinemaya ilişkin yapmış olduğu tanımı kendine örnek alır (Fischer ve Hembus, 1981, s.9). Daha sonra Lugana'da (İsviçre) olduğu bir zaman Sirk'i ziyaret eder ve ondan bir senaryosunu okumasını rica eder. Fassbinder Sirk ile Lugana'da görüştüğünde kafasında canlandırdığı bir Hollywood yönetmeninden çok farklı ve tam istediği gibi biriyle karşılaştığı için mutlu olur. Çünkü o sadece Micky-Maus seriyalleri okuyan ya da sakız çiğneyen bir Hollywood yönetmeni algısının çok ötesindedir (Fischer ve Hembus, 1981, s. 9). Fassbinder, "daha önceleri Hollywood dramaturjisinden tamamen uzak ve daha ciddi filmler yapmam gerektiğine inanıyordum, ancak Sirk'le karşılaştıktan sonra halkı etkileyen filmler yapma cesaretini ondan aldım" (2004, s.493-555) der. Detlef Sierck adıyla Hamburg'ta doğan Douglas Sirk sinemaya tiyatrodan geçmiş bir isimdir. Fassbinder'in ifade ettiği gibi, Münih'te büyük tiyatroya genel sanat yönetmeni olabileceken, Almanya'da Nasyonal Sosyalistlerin iktidara gelmesiyle ABD'ye göç eder ve ismini Douglas Sirk olarak değiştirir (2004, s.493-555). Bununla birlikte Fassbinder'in bütün sinema anlayışını Sirk'in sineması üzerinden değerlendirmek tek taraflı bir yaklaşım olur. Fassbinder filmleri bir bütün olarak "siyasal melodrama" daha yakın durmaktadır (Mungan, 2007, s.236). Bu bakımdan Fassbinder filmleriyle klasik melodram sinemasının ayırıcı özellikleri ya da Fassbinder ile Douglas Sirk sineması arasındaki ayrıma dikkat çekmek gerekmektedir. Klasik melodramlarda mutsuz son daha çok dışarıdan, dışarıdaki engellerden kaynakla-

2 Rainer Werner Fassbinder (2004). "Hollywoods Geschichten sind mir lieber als Kunstfilme" Robert Fischer (Hrsg). Fassbinder Über Fassbinder in (233-255). Christian Braad Thomsen ile röportaj. Verlag der Autoren: Berlin.

nırken, Fassbinder’de toplumsal yüzleşme yaşamaya cesareti olmayan, korkak ve siyasal uzlaşmacı insanın mutsuzluğu hak ettiği öne çıkar. Fassbinder’i klasik melodram yönetmenlerinden ayıran ve onu siyasileştiren en önemli özelliklerden biri bu ayırmada kendini gösterir. Akbulut’a göre Fassbinder filmlerini hem ‘siyasi melodram’ hem de ‘antimelodram’ olarak nitelemek mümkündür. Örneğin Korku Ruhu Kemirir’de Fassbinder yaşlı ve dul temizlik işçisi Emmi ile Faslı göçmen işçi Ali arasındaki ilişkiye odaklanır ve filmde her ikisi de işçi sınıfından olmaları nedeniyle sınıfsal olarak eşitlenmiş olsalar da yaş ve etnik köken farklılığı nedeniyle bu eşitlik yeniden bozulur. Emmi beyaz ve Alman, Ali genç ve Siyah bir Faslı olarak filmde yer alırlar. Bu filmde Fassbinder tüm bu farklılıklarına rağmen Alman toplumunda biraraya gelen ve evlenen Emmi ve Ali karakterlerinin Alman toplumunda onlara yönelik dışlayıcılık kadar, karakterler arasındaki dışlayıcı engelleri de ortaya koyar. Filmin sonunda Fassbinder “mutlu bir sona yer vermez ve anti melodramatik sinemaya dahil olur” (Akbulut, 2005, ss.42-57). Murathan Mungan da Akbulut gibi düşünür ve o da Fassbinder sinemasını ‘karşı melodram’ kavramı ile tanımlar. Ona göre Fassbinder’in filmlerinin dramatik yapısının temelini “tek bir hikâyeyi iki ayrı düzlemde okutmak ve yaratılan çeşitli ‘kontrpuan’ durumlarda, sürekli vurgu yapılan bu okuma düzlemlerini sonunda birbirine katlayarak bir üst anlam bölgesinde her şeyi metaforlaştırmak” oluşturur. Bu haliyle de Fassbinder filmlerinde göreneksel seyir ve izleme pratikleri zorlanarak, seyretme ezberleri kırılır. Fassbinder’in melodramlarını karşı-melodrama dönüştüren özellik de tam burada yer alır (Mungan, 2007, s.236).

Fassbinder’in “anti” ve “siyasi melodram” olarak filmlerini tanımlamaya ilişkin yapılan vurguya belki de en iyi örnek Korku Ruhu Kemirir filmi üzerinden verilebilir. Korku Ruhu Kemirir’de Emmi adlı yaşlı bir kadın çocuklarının ve toplumun diretmesine karşı kendinden çok genç bir göçmen olan Ali ile evlenir. Emmi ve Ali aile ve toplum baskısını yenmiş olsalar da, aslında film boyunca gerçekleştirdikleri başarıyı içselleştiremedikleri, hem evliken birbirleriyle hem dışarda toplumla kurdukları “ikiyüzlü” ilişkilerde ortaya konulur. Ali ve Emmi, kültürel ve toplumsal tutuculuğu adeta hafife almışlar, çevrelerindeki insanların ekonomik ve günlük çıkarlar uğruna kendileriyle ilişkilerini düzeltmelerini toplumun kendilerini kabul etmesi olarak görüp yanılıklarını fark etmemişlerdir. Toplumsal gelenekler, ikilinin birlikte olmasıyla biraz gerilese de Ali’nin evi terk etmesiyle kolayca geri gelmiştir. Sınıfsal ve toplumsal eşitsizlikler, sınıfsal ve toplumsal muhafazakar tutumlar, aşkın biçimini belirler ve hatta aşkı imkansızlaştırır. Film boyunca, toplum ve aile kurallarını ya da toplumsal baskıyı önemsemeyen, daha doğrusu kendi mutluluğu için toplumu ve aileyi reddedebilen Emmi, Ali gittikten sonra topluma karşı daha fazla korumasız kalacağını bilmektedir. Bir direniş ve mücadele sonrasında Ali’yi daha doğrusu özgürlüğünü kazanan Emmi’nin toplumdan tamamen özgürleşmediği ve bu özgürlük duygusunu tamamen içselleştiremediği görülmektedir (Mungan, 2007, s. 235).

Fassbinder sinemasının klasik melodramdan bir diğer önemli farklılığı ise onun filmlerinde kahramanların yaşamı mutlu sona erdikten sonra da devam

eder. Korku Ruhu Kemirir’de Emmi ile Ali’nin hayatı evlilik sonrasında da devam etmiş ve klasik melodram sinemasında görülen uzun ayrılıklardan ve acılardan sonra gelen “mutlu son”la yetinilmemiştir. Çünkü bütün güçlükler göğüs geren Emmi ve Ali sonuçta evlenmiş olsalar da sorunlar devam etmiş ve onların ilişkisi bu kez bireysel bağlamda daha çok sorunlarıyla öne çıkarılmıştır. Petra von Kant’ın Acı Gözyaşları filminde ise yönetmen aynı evde yaşamayı başaran Petra ve Karin’i mutlu sonla birleştirmeyerek, aralarındaki iktidar sorunu üzerinden karakterler arasındaki sorunu farklı bir boyuta taşımıştır. Fassbinder, kişisel olanı yani aşkı, toplumsal olanla birlikte ele aldığı Korku Ruhu Kemirir filminde Alman toplumunun toplumsal düzlemdeki ikiyüzlülüğünü işlerken, bireylerin birbirlerine karşı olan ikiyüzlülüklerine de ciddi bir yer ayırmaktadır. Fassbinder’in filmlerini ‘mutlu son’la bitirmemesinin nedeni hem toplumsal ve kültürel ikiyüzlülük hem de insanlar arasındaki ikiyüzlülüğe kadar uzanmaktadır.

Fassbinder sinemasının klasik melodramlardan son ayırıcı noktası, ötekilerin içinde ‘daha öteki’ olanların varlığına dikkat çekilmesidir. Fassbinder filmlerinde ‘ötekiler’ diye tanımlanabilecek homojen bir blok olmadığını göstermektedir. Birçok teorisyene ‘tartışmalı’ görünen öteki kavramını Fassbinder filmlerinde pratik olarak tartışmayı başarmıştır. Badiou’nun da vurguladığı gibi, ötekiler, sabit bir blok değil, yaşamın içinde ve değerine göre sürekli değişen, yer değiştiren bir oluşturm (2014, ss. 34- 35). Dolayısıyla Fassbinder filmlerinde, ‘ötekileri’ anlatırken, ötekiler içinde de “en alttakilerin” olduğunu göstermiştir. Örneğin Korku Ruhu Kemirir filminde Alman yaşlı kadın Emmi, kocası ölmüş, yalnız yaşayan, dar gelirli bir temizlik işçisi iken Alman toplumunda bir “öteki”dir, ancak Faslı göçmen işçi Ali karşısındaki konumu Alman vatandaşı olarak farklıdır ve Ali karşısında güçlü ve iktidarı olandır. Ali, Faslı bir siyah olması nedeniyle Alman toplumunda bir ‘öteki’dir. Ancak o da yaşlı ve yoksul Emmi karşısında, genç ve fiziki olarak daha güçlüdür. Buna karşın her ikisi de Alman toplumunda dışlanmanın acısını şiddetli bir biçimde yaşarlar. Aynı acıları yaşamak ve aynı oranda “ezilmiş” olmak iki insanı toplum gözünde “öteki” yapsa da bu iki insanın birbirine karşı yabancılaşmaları, bu filmde olduğu gibi, ötekileşmeleri de söz konusu olmaktadır.

Fassbinder’in özellikle Angst Essen Seele Aufilminde, Hollywood figürlerinin aksine ne kadın ne de erkek kahraman eylemleri ya da eylemlerde oynadıkları rol açısından tam pozitif ya da negatif olarak değerlendirilemezler. Emmi, evine ziyarete gelen iş arkadaşlarına onların gözüne girmek ve böylelikle toplumsal onay almak için güzel ve egzotik sevgilisinin çıplak bedenini gösterip bununla övünmekten çekinmediği sırada Ali, Emmi’yi başkasıyla aldatmaktadır. İktidar, sömürü, karşılıklı kullanma her ikisi için de geçerlidir. Birliktelik ve insanlık değişikidir, evet tam da ikili ilişkilerde (Butte ve Röttger, 2012, s.131).

Petra Von Kant’ın Acı Gözyaşları filminde ise hem Petra von Kant hem de Karin, toplumsal açıdan bakıldığında yaşadıkları lezbiyen ilişki nedeniyle ötekilerdir. Ancak, bu ikili arasında da ciddi katmanlaşma ve engeller bulunmaktadır. Petra zengin, deneyimli, kültürlü biri olarak deneyimsiz, işsiz, eğitimsiz ve fakir

olan Karin üzerinde iktidar kurmaktadır. Ancak Karin, iş bulduktan ve güçlendikten sonra yaşlı bir ev kadını gibi yaşamaya başlayan Petra'yı terk etme gücünü kendinde bulur. Mungan, Fassbinder'in ötekilerin arasında da siyasal ve sınıfsal ayırım bulunduğunu, ayrıca ötekilerin de kendi aralarında güç ilişkisi kurduğunu şekilde anlatır: "Farklılık, yalnızca 'olunan' değil aynı zamanda 'kazanılan' bir şeydir. Fassbinder burjuva değerler dünyasına öfkeyle karşı çıkan bir sinemacı, tutkulu bir kötümserdir ve aşk onun için her durumda siyasaldır; aşkın hangi çeşidini anlatırsa anlatsın, aşkın sınıfsallığı ve siyasası üzerinde önemle durur" (Mungan, 2007, s. 235-236). Sonuç olarak beyaz perdeye daha çok 'öteki'leri yansıtan Fassbinder, "öncelikle Alman sinemasında çok fazla yer bulamamış eşcinsellere, siyahlara, uyuşturucu bağımlılarına, suçlulara ve yabancılara yer açar. Toplumun merkezinde yer bulamayan bütün kişi ve kesimler Fassbinder sinemasının adeta merkezinde yer bulur. Bu özellikleri nedeniyle Fassbinder'e 'ötekilerin sinemacısı' hatta 'aykırı sinemacı' tanımları yapılmıştır (Kafalı, 1999, s. 31).

Fassbinder Sinemasında Kadın

Fassbinder için bir kadın filmleri yönetmeni denmese de onun sinemasında kadınlar çok çeşitli ve çelişkili açılardan sorunsallaştırılmaktadır. Bir diğer ifade ile Fassbinder salt kadın filmleri değil, kadınların hikâyelerini anlatarak dönemin toplumsal analizini yapmakta, cinsiyet eşitsizliği, toplumsal muhafazakâr ahlak gibi konuları anlattığı kadın hikâyeleri üzerinden tartışmaktadır. Tezer Özlü³, Fassbinder filmlerinde özellikle kadınların öykülerinin anlatılmasının nedenlerini "kadınlarla her şeyi anlatmak daha kolay. Erkekler, çoğunlukla toplumun istediği gibi davranıyorlar. Kadınlar, alışlagelmiş kalıplara karşı daha çok direniyor. Kadınların dünyalarını görebilmek daha kolay. Erkekler, her zaman üstlerine düşen rolü oynuyor" (2009, s. 55) diye açıklar.

Fassbinder filmleri çekildiği dönem üzerinden okunduğunda Avrupa'da ve özellikle de Almanya'da kadının toplumdaki rolünün oldukça çeşitlilik arz ettiği ve çelişkileri barındırdığı görülecektir. Öncelikle, Fassbinder'in film yaptığı yıllarda kadın bütün toplumda olduğu gibi sinemada da merkezde yer alamamakta ve tıpkı eşcinseller, siyahlar gibi 'öteki'lerin durduğu tarafta, yani azınlıkların tarafında durmaktadır. Bu anlamda kadın da tıpkı diğer ötekiler gibi Fassbinder'in ilgisini çekmektedir. Ancak Fassbinder'in kadınlara ilgisinin asıl nedeninin bu olduğunu söylemek yeterli değildir. Bilakis toplumun, sistemin tümüyle karşısında olan bir yönetmen için eleştirelilik ön plandadır ve bu eleştirilerde kadınlar da sistemin sorunlu alanlarında konumlandırılmışlardır.

Bunun yanında Fassbinder filmlerinde kadınlar, toplumun dışında konumlandırılmazlar, aksine onlar toplumsal yaşamın ve ekonomik üretimin tam merkezindedirler. Çünkü İkinci Dünya Savaşı yıllarında cephe gerisinde kalan kadın, savaş döneminde bütün işleri üstlenerek erkeklerden bağımsızlaşmış, geleneksel erkek işlerini

3 Tezer Özlü, 32. Berlin Film Festivalinde (12-23.02.1982) Fassbinder ile bizzat görüşüp, bunları onun ağzından anlatmaktadır.

de gördükleri için, geleneksel işbölümünü reddeder duruma gelmişlerdir. Bütün bu yılları, bir baskı aygıtı olarak varolan erkek egemen anlayıştan kurtulma, bağımsızlaşma ve özgürleşme yılları olarak da değerlendirmek mümkündür. Almanya'nın savaştan yenik çıkması sonucu askerlerin ve çalışabilir durumda olan erkeklerin önemli bir kısmı eve dönememiştir, bu nedenle yeni kurulan Almanya'da asıl ekonomik kurucu güç, erkekler değil kadınlardan oluşur. İkinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkan Almanya'da kadınlar erkeklerden daha yoğun ve aktif bir biçimde toplumun merkezinde yer alırlar. En azından 1945 yılından itibaren Alman ekonomisinin yeniden üretim yapabilmesi, her alanda kadınların aktif görev almasına bağlı olmuştur. Ancak, kadınların hem toplumsal yaşamda hem de ekonomik üretimde yer alması, yine de onları toplumsal, hatta aile içi statü açısından eşlerinden, eşleri yoksa oğullarından daha iyi bir konuma getirememiştir. Fassbinder'in filmlerinde kadınlarla ilgili sorunu öncelikle bu açıdan görmek mümkündür. Örneğin Fassbinder filmlerinin birçoğunda orta yaş üstü kadınlar ve babasız çocukları görülmektedir. Buna göre, tam da 'orta yaş üstü' bu kadınların kendi çocukları karşısında statüsüzlükleri öne çıkarılır ve Fassbinder birçok filmde bu kadınlardan bahseder. Dolayısıyla Fassbinder sinemasında toplumun her kesiminden orta yaş üstü, yalnız ve mutsuz kadına rastlamak mümkündür. Fassbinder tüm filmlerinde geleneksel, kültürel muhafazakâr toplumsal rolleri, ahlakı ve statüleri kabul etmediği için yaşlı, mutsuz ve yalnız kadınların hayatlarını anlatırken de toplumsal roller ve statüleri kabul etmemektedir. Onlara karşı ciddi bir savaş halinde olduğu görülmektedir. Fassbinder'in filmlerinde üretimde aktif yer alan kadınların, kendi çocukları veya savaştan sağ dönmüş kocaları nedeniyle neden statülerini yitirmek zorunda kaldıkları sorusu önem taşır. Fassbinder'e göre filmlerindeki, orta yaşlı, yalnız, mutsuz ve psikolojik olarak da stabil olmayan bu kadınların temsil ettiği bir şey olmalıdır. Fassbinder, belki de izleyiciye, savaştan sonra güçlenen Alman ekonomisiyle birlikte kadınların güçlenmesinin önüne geçileceğinin, eski kadın erkek rollerine tekrar dönüleceğinin, kadınların "yetersiz hale getirileceğinin" ipuçlarını vermektedir. Fassbinder bu makalenin temel araştırma filmleri olan Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları ve Korku Ruhü Kemirir'de orta yaşlı, mutsuz ve yalnız kadın temsilleri üzerinden aslında onların geleneksel, toplumsal, cinsiyet rollerini zedelemektedir. Kadınlar, toplumsal olarak 'kabul edilebilir olmayan bir aşk ilişkisi' üzerinden özgürleşmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan Fassbinder'in bu filmlerindeki toplumsal statüko ve toplumsal cinsiyetçilik üzerinden yapılan tartışmalar, topyekun bir toplumsal özgürleşme tartışması veya çağırısı olarak da değerlendirilebilir. Ryan ve Kellner'e göre, Fassbinder, feminist kadın filmleri yapmamış, ancak filmlerinde kadının ve toplumun kurtuluşunun her ikisinin de özgürleşmesinin birbiriyle ilgisi olduğunu vurgulamıştır. Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları, filmde olduğu gibi iki kadın arasındaki lezbiyen aşkı anlatan filmler de yaptığı halde Fassbinder'e kadın filmleri yönetmeni demek yerine kadınları da gösteren ötekilerin yönetmeni demek çok daha doğrudur (2010, s. 235-236). Aynı zamanda Fassbinder dönem filmleri çeken bir yönetmendir ve Colin, Fassbinder'in uzun metrajlı film çekmeye başladığı dönemin ruhunu şöyle tarif eder:

Atmosfere 68 hareketinin konuları hâkim. Toplumsal sözleşme ve uzlaşmalara karşı öğrenci isyanlarının temelinde cinsellik ve cinsel rollere dair sorgula-

ma bulunuyor. Aşk, barış ve mutluluk rüyası gören kesim, eski hâkim kesimin ve egemen sistemin yıkılması için provokatörce eylemlere girişiyor ve eski kültürle sınırlanmış özel alanın da yerle bir edilmesini istiyor. Kadın hareketi de kendi bedeninin hakimi olma ve partner ilişkisi içinde cinsel saldırı karşısında kendini koruma hakkıyla birlikte doğuyor (2012, s.155-156).

Fassbinder'in sinema dili aslında 68 hareketinin bir bütün olarak Avrupa'da kurmaya çalıştığı yeni dildir. 68 hareketinin görünür kıldığı bütün kesimler Fassbinder filmlerinde de görülmüştür, ancak bağırarak ve bayrak açarak değil, sessiz sedasız bir biçimde. Fassbinder'in dönemin ruhundan etkilendiğini ama bu döneme kendi ruhunu da verdiğini söylemek gerekir. Fassbinder, 68 hareketinin yönelimleri üzerinde yükselse de özellikle ötekiler üzerinden sinemaya çok şey katmıştır. Bazı metinlerde Fassbinder filmlerinin, egemen kültürün ve toplumsal sorunların, çağdaş metinsel pratiklerin acımasız paradoksuna durmadan yabancılaştığı vurgulanır. Corrigan Fassbinder'i "çağdaş kültürün kendi tarihsel olanakları ve sınırlılıklarıyla hesaplaşmasına yol açan eleştirel bir kişiliğe sahip" bir yönetmen olarak niteler ve yönetmenin genel tutumunun doğrudan 'postmodern oluşuna' vurgu yapar (2014, s.74).

Çalışmanın bu bölümünden itibaren Fassbinder'in *Korku Ruhu Kemirir* ve *Petra von Kant*'ın Gözyaşları filmlerinde kadınların, aşk, iktidar ve öteki üzerinden nasıl temsil edildikleri analiz edilecektir.

Korku Ruhu Kemirir: Ötekinin Ötekisi

Arap göçmeni Ali (El Hedi ben Salem) ile Emmi (Brigitte Mira) adlı Alman kadın arasındaki aşk ilişkisi filmin ana temasını oluşturur. Thomas Elsaesser, Emmi'nin yaşlı ve yalnız bir azınlığa, Ali'nin ise göçmen bir Faslı olarak öteki klişesine ve toplum dışı tanımlamaya daha uyan bir profil olarak öne çıktıklarını belirtir. Onlar yağmurlu bir günde bir yabancı Café'de karşılaşır, birbirlerine aşık oluncaya Emmi'nin iş arkadaşlarından, mahalle bakkalına, apartmandaki komşulardan, çocuklarına kadar herkes bu ilişkiye karşı çıkar. Ancak onlar birlikte güçlüdürler. Bir süre de olsa birbirleriyle dayanışmaları kendi korkularını ve toplumdaki gelen önyargıları yenmelerini sağlar (2012: s. 34).

Bununla birlikte bir kavga sonrasında Ali tarafından terk edilen Emmi'nin, Ali uğruna başından beri gösterdiği direniş son bulur. Emmi Ali'nin kendisini terk ettiğinde sadece kapı pervazına dayanır ve sarsılarak ağlar. Aslında bu kapı aralığında klasik bir melodram sahnesi yaşanmaktadır. Yaşlı kadın, aşkı uğruna bütün toplumu ve çocuklarını karşısına alırken, genç sevgili / genç eş daha ilk ciddi gerginlikte çekip gitmiş ve kadını umutsuzluk, pişmanlık ve iç çelişkileriyle birlikte yüz üstü bırakmıştır. Kadın hem terk edip giden aşkına hem de aşkı uğruna verdiği tüm mücadelesinin boşa çıkmasına ağlamaktadır. Emmi'nin mücadelesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır ve Emmi, mücadelesini verdiği yeni hayatı kuramamış, tekrar eski küçük, sınırlı dünyasına kapanmıştır. Bu sahne tam da Akbulut'un melodramların temel izlek-

rinden biri olarak belirttiği "kapatılmışlık ve sınırlanmışlık, karakterlerin kapı ya da pencere çerçeveleri içinde ya da demir parmaklıklı pencereler, merdiven tirabzanları arasından gösterilmeleri" (2005, s. 47) gibi özellikleri bu sahnede de görmek mümkündür. Zaten *Korku Ruhu Kemirir*'de, çoğunlukla kapı aralıkları, merdiven başları, pencere ve kapı çerçeveleri gibi dar iç mekânlar yer alır. Ancak bütün bu izleklere ve konunun bütününe rağmen, film klasik bir melodram filminden öte özellikler taşımaktadır. *Korku Ruhu Kemirir*, topluma ve aileye karşı birlikte tutkulu bir mücadele veren Emmi ve Ali'nin filmidir. Bu çift mücadeleyi birlikte kazansa da sonunda, yalnız, melankolik ve yaşlı bir kadın konumuna düşen, başta ilişkide daha güçlü olduğu halde, sonunda daha güçsüz görülen Emmi asıl kaybeden olmuştur (Akbulut, 2005, s.47). Emmi, hem mücadeleyi hem de Ali'yi kaybetmiştir. Yalnızlar ve ötekilerin de kendi arasında bir kaybedeni vardır. Filmde Ali ve Emmi'nin evlenmesinden sonra, her ikisi de toplumsal ve kişisel dışlanmaya, hatta üstü kapalı olarak şiddete maruz kalırlar, ancak sözkonusu dışlanma ve şiddeti en yoğun Emmi yaşar. Çocukları Emmi'yi terk eder, bakkal artık mal satmaz, Ali ile evlendiğini duyan işyerindeki arkadaşları Emmi'yle artık konuşmaz, yüzüne bakmaz. Emmi öğlen yemeklerini daha önce iş arkadaşları ile yerken, evlendikten sonra artık merdivenlerde tek başına yer. Emmi, tek başına yemek yediği bu merdivenlerde teslim olmamış görünürken, Ali gittikten sonra benzer merdivenlerin başında hapsedilmiş ve teslim olmuş gibi görünür. Emmi, yemek yediği merdivenlerde, diğer kadınlar tarafından bir gün tekrar fark edileceğini, eski onayına kavuşacağını düşünüyorken bu onayın aslında toplumsal onay anlamına da geldiğini bilir. Filmde, işyerine yeni gelen yabancı bir kadın işçinin kendilerinden daha az maaş alması ve bu farkı da eski çalışanlar olarak aralarında bölüşme konusunda Emmi diğer çalışanlarla anlaşır ve gruba yeniden kabul edilir. O artık eskisi gibi yemeğini yine iş arkadaşlarıyla birlikte yemeğe başlar. Bu kez grubun dışında kalan ve yemeğini yalnız yiyen diğer işçi kadın olur.

Fassbinder, kahramanlarını mekâna, mekân kullanımına ve mekânın sıkışmasına göre de sınıfsal ve kültürel olarak konumlandırmaktadır. *Korku Ruhu Kemirir* filminde burada bahsedilen 'sınır dışına atma ve şifreleri zedeleme' son derecede çarpıcı ve sık bir biçimde dile getirilmektedir. *Korku Ruhu Kemirir*, neredeyse bu bozulan ve zedelenen toplumsal – kültürel şifreler üzerine kurulmuştur. Emmi, toplumsal onayla – kişisel özgürlük arasında sıkışan gerilimi, Ali'yle ilk karşılaştıkları andan itibaren kendi içinde yoğun bir biçimde yaşamaktadır. Yalnız yaşayan Emmi, tesadüfen yabancıların gittiği bir barda tanıştığı Ali'yle dans ettiği andan itibaren bu gerilimi yaşar. Danstan sonra Ali'yi evine alması, Ali'nin geceyi onda geçirmesi ve sevişmeleri aslında toplumsal şifrelerin ve kültürel kodların kırıldığı büyük gerilim anlarıdır. Ancak Emmi, sabah uyanığında yaptığının büyük bir toplumsal ve kültürel karşı çıkış ve şifreleri kırma olduğunun bilincine varır. Önce topluma ister istemez boyun eğler ve toplumsal mekânları kullanamaz hale gelirler (Akbulut 2005, s. 42-57). Emmi ve Ali evlendikten sonra her ikisi için de daha önce yaşadıkları ve kültürel olarak kabul ettikleri alanın dışında, büyük mücadeleyle kazanılan ve genişleyen bir alan oluşmaya başlar. Buradan itibaren de, Emmi ve Ali için hem bu alanının hem de aşklarının ve ilişkilerinin korunması mücadelesi iç içe geçer.

Yeni kurdukları alan aslında riskli olsa da her ikisine de bir özgürlük ve konfor sağlar. Emmi, torununa bakma karşılığında çocuklarıyla, komşularına bodrumdaki depoyu verme ve eşyaların taşınmasında Ali'nin yardımıyla da kişisel alanda barış imzalar. Bakkaldan artık iki kişilik alışveriş etme, işyerinde yeni işe başlayan yabancı kadına karşı ücret eşitsizliğinde deneyimli eski arkadaşlarıyla patronun yanında yer alma ve oradaki sorunu da bitirme gibi toplumsal ve kültürel uzlaşma noktaları da bulmuş ve özel ilişkilerini toplumsal alana kabul ettirmiştir. Yeri yurdu belli olmayan, sevgililerinde kalan Ali ise, artık işi olan, tatile giden, evli bir insan statüsüne çıkmış, evliliğin ve ev mekânının koruması altına girmiştir. Bu koruma altında yine genç sevgilisine gitmekte ve yabancı arkadaşlarıyla buluşmaktadır. Bir anlamda her iki öteki de, küçük bir mücadele karşılığında 'toplumsal statü' kazandıkları yanılması yaşamaya başlamışlardır. Ancak, bütün bu mutluluk ve özgürlük alanı her ikisinin de tek başına kurabilecekleri bir alan değildir. Evlilikle kendilerine yeni bir dünya kurmuşlardır, ancak bu dünya dışarıdaki gerçek toplumsal dünya için kabul edilebilir, normal bir dünya değildir, kendileri görmese de her fırsatta geçici olduğunu hissettirmektedirler. Toplumsal ilişkiler, toplumsal ve kişisel çıkarlar gereği biçim değiştirip Ali ve Emmi'yi de içine alınca, ikili hazırlıksız yakalanmış ve bu zamana kadar mücadele ettikleri ve kazandıkları ilişkide yenilmişlerdir. Günlük hayatın çıkarları Ali ve Emmi'yi, adım adım çoğunluğa benzetmeye başlar ve benzerlik arttıkça birbirinden uzaklaşırlar. Tatilden dönüşte Ali ve Emmi, çevrelerindeki birden bire meydana gelen olumlu değişime şaşırırlar. Oysa market satıcısı müşterisini kaçırmak istememektedir, oğlu ve gelini Emmi'ye çocuk bakıcısı olarak ihtiyaç duymaktadır. İşyerinde yeni bir günah keçisi bulunmuştur. Aslında toplumsal baskı ortadan kalkmamış sadece, başka bir biçim almıştır. Bu biçim Emmi ve Ali'yi yenmeye başlamıştır. Bu zamana kadar toplumsal ayrımcılık ve yaptırımlara karşı kendini korumuş ve birbirleriyle dayanışma içinde olmuş bu çift, şimdi kendi doğal çevrelerinde onay görmeye başlamışlardır. Ancak burada söz edilen onay ya da toplumsal kabul görme, diğerine ihanet etmeyle mümkün olmaktadır. Bu ihanet de çiftin hayatında daha önce belli olmayan potansiyel çatışma noktalarının öne çıkması sonucunu doğurur (Töteberg, 2011, s. 79).

Emmi'nin Ali gidince kaybettiğini anlaması, bireysel güçlülüğün olmadığı, insanların 'birlikte güçlü olduklarını' belirten toplumsal geleneksel inancı da pekiştirmektedir. Fassbinder'in, bireyi ön plana çıkaran film anlayışı içinde Emmi'nin bu duruşunun eleştirel bir anlamı olmalı. Çünkü Emmi'nin bu ilişkiye dair tutkusu ve tutkunun gülünç bir biçimde son bulması, aslında toplumsal kabul görmeyen ilişkilerin gülünç biçimde sonlanması değil, ilişki içindeki daha güçsüzün ilişki sonunda kaybettiği anlamına gelmektedir. Bu ilişki toplumsal bir destek bulamadığı için, zaten toplumsal desteği ve sınıfsal konumu güçsüz olan bu iki insanın kendi aralarında da bir kaybedeni olmuştur. Fassbinder, ötekiler arasında da bir 'sömürü' ilişkisi, bir çıkar ilişkisi olduğunu ve insanlar arası ilişkilerin hepsinde bir sömürü ilişkisi olduğunu göstermektedir. Kafalı'nın da vurguladığı gibi sömürü Fassbinder'in en gözde temalarından biridir (1999, s.31).

Yalnız ve Yaşlı Bir Kadın Olarak Emmi'nin Mücadelesi ve Yenilgisi

Fassbinder filmlerinde insanların ilişkilerinde birbirine yabancılaşmaları, sınıfsal ve toplumsal hiyerarşinin etkisiyle de gerçekleşir. Bu filmde de Emmi, bir "kurban" olarak özel alanın yıkıntıları arasında kalır. Ancak Ali bu alandan kazananların bulunduğu ya da kazanma ihtimalinin olduğu kamusal alana diğer bir ifadeyle kabul edilebilir alana kaçarak kendini kurtarır. Emmi'nin iş ve ev arasında sıkışmış yaşamı, Ali ile tanışmasıyla yeni bir hayata ve mücadele alanına dahil olmasıyla sonuçlanır. Ancak Ali'nin gitmesiyle Emmi'nin tekrar kapalı alana geçmesi kaçınılmaz olur. Bir anlamda toplumsal ekonomi aslında Ali ile özgürleşmiş Emmi'yi değil, Ali'yi tanımadan önceki Emmi'yi istemektedir.

Ali'nin kaçıışı ve ardından Emmi'nin 'kurban' rolünü kabul etmesi konusunda Ali'nin konumuyla ilgili değerlendirme yaparken fazla aceleci ve tarafgir olunması gerektiğini izleyiciye yine Fassbinder hatırlatır. Dolayısıyla Fassbinder filmleri izlerken kültürel - toplumsal sorunların ve yabancılaşmanın sürekli gündemde olduğunun gözden kaçırılmaması gerekir. Büyükdüvenci ve Öztürk'ün de dikkat çektiği gibi; "Fassbinder'in filmleri, günümüz egemen kültürünün ve toplumsal sorunların, temsili pratikten ayıramayacağı üzerinde önemle durur. Özelde ise bu filmler, anlamın boşaltılmasına yol açan ya da onun üzerinde temellenen temsiller gibi egemen kültürün ve toplumsal sorunların, çağdaş metinsel pratiklerin acımasız paradoksuna durmadan yabancılaştığını vurgularlar" (2014, s.73,74). Fassbinder filmlerinde ilişki bittiğinde izleyiciye sadece kadının kurban olduğu gibi bir sonuç göstermez. Ancak bu filmde tüm kahramanların karşılıklı olarak birbirlerini sömürmelerine karşın, yaşlı kadının diğer kurbanlardan daha altta olduğunu gösterir. Deleuze'e göre, "azınlıklar ve çoğunluklar sayıyla ayrılmazlar, aslında çoğunluğu tanımlayan şey, yetişkin erkek, şehirde oturan, orta halli Avrupalı, heteroseksüel, beyaz gibi uygun olunması gereken modeldir. Oysa bir azınlığın modeli yoktur, o bir oluşturma, bir süreçtir" (2013, s.183). Butte ve Röttger'e göre, "Fassbinder'in sinema dilinde, insanlar arası ilişki ve toplumsal hiyerarşi görülen ve gösteren mantığı içinde gerçekleşir" (2012, s.131-132). Genellikle de insanlar arası ilişki ve toplumsal hiyerarşi, kadın ve erkek arasındaki iş bölümü ve hiyerarşi gibidir. Deleuze, 'insan' türünün öncelikle "erkek çoğunluk" olduğunu vurgular ve kadınların, çocukların, siyahların, köylülerin, homoseksüellerin 'insan olma potansiyeli taşıyan, insan olmak üzere olan bir azınlık' olduğunu söyler. Bunun için de kurbanların genellikle "olmakta olan tarafta kalanlardan seçildiğini" (aktaran Butte ve Röttger, 2012, s.131-132) belirtir. Fassbinder'de ise, bu şema genel olarak kullanılsa da şema içinde bir hiyerarşiyeye uyulmaz. Yani bu şemaya göre, "siyah ve yabancıların" en altta olması gerekirken Fassbinder'in Korku Ruhu Kemirir filminde, kahraman erkeğin siyah olması ve diğer özellikleri nedeniyle klasik sömürülen - sömürülen, kurban ve fail şemasına ilk bakışta uymadığı görülür. Töteberg, Fassbinder'in filmlerinde ötekiyi konumlandırmasına ilişkin yaklaşımını Pedro Almadovar'dan yaptığı şu alıntı ile açıklar; "Fassbinder toplumsal merkezden dışlanmışların 'spontane' savunucusudur" (Töteberg, 2011, s.5). Burada vurgu 'spontane' sözcüğünde olduğuna göre, Almadovar'ın tespiti yerindedir; Fassbin-

der, şemalara, daha önceki kategorileştirmelere dikkat etmeksizin o an kim en dışarıdaysa, onun savunucusudur.

Petra'nın Dayanılmaz Yalnızlığı

İnsan ilişkilerindeki iktidar çekişmeleri ve bu çekişme sırasındaki cinsel, duygusal iktidar biçimleriyle, toplumsal hayattaki iktidar çekişmeleri ve sınıf tahakkümleri arasındaki benzerlik, Rainer Werner Fassbinder filmlerinin temalarından biridir. Cinselliğin ve aşkın iktidar ilişkilerinden ayrı düşünülemez, cinsellik ve aşkın içinde doğulan toplumun karakteristik özelliklerinden etkilendiği ve sınıfsal sömürünün aşk ilişkilerinde de yaşatıldığı gibi yaklaşımlar, Fassbinder'in de önem verdiği film konularının başında gelir. Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları Fassbinder'in bu yaklaşımları açık ve etraflıca işlendiği bir filmidir. Bu filmde, insanlar arası iktidar ve toplumsal iktidar ilişkilerinin bir yansıması olduğu gibi, aynı zamanda tersinin de doğru olabileceği tezi önemlidir. Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları filmi aslında ekonomi, iktidar politikaları ve insan ilişkileriyle lezbiyen bir aşk postuna bürünmüş bir oda oyunu olarak görünmektedir (Dössel, 2012).

Fassbinder'in aynı isimli oyunundan sinemaya uyarlanan bu filmde, beraber yaşadığı hizmetçisi ve aynı zamanda asistanı olan Marlene üzerinde hakimiyet kurmuş olan Petra von Kant isimli moda tasarımcısının, genç bir kadına aşık olmasıyla birlikte her şeyin beklemediği bir biçimde gelişmesi anlatılır. İlk kocası ölmüş, ikinci kocasından da yeni boşanmış olan Petra von Kant, maddi durumu iyi, ayakları üzerinde duran, güçlü, bağımsız ve entelektüel bir kadın olarak hem yorgun hem de yalnızdır. Filmin başında kendisinden para isteyen annesi ve kendisine büyük bir tutkuyla bağlı olan,⁴ film boyunca hiç konuşmayan hizmetçisi Marlene dışında hayatında kimsesi yoktur. Evden işlerini yürüten Petra von Kant, içinde bulunduğu refahı koruyabilmek ve annesine de para yardımında bulunabilmek için çok sıkı çalışmaktadır. Petra bir gün arkadaşı barones Sidonie von Grasenapp aracılığı ile Avustralya'da yaşayan ve orada evli olan genç model Karin Thimm ile tanışır. Petra, Karin'e âşık olur ve ona kendi hazırladığı ilk moda gösterisinde model olarak çalışmasını teklif eder. Daha sonra Karin Petra'nın evinde yaşamaya başlar. Ancak Karin zamanla bu ilişkiden sıkılır ve Petra'nın kendisini bunaltmaya başladığını ona sezdirir. Karin, daha sonra eve geç gelmeye, başka ilişkiler de yaşamaya başlar ve bunu da Petra'dan gizleme gereği duymaz. Karin başta Petra'ya, erkeklerden hoşlanmadığını ve kocasından da en kısa zamanda ayrılacağını söylemesine rağmen, kocası Avrupa'ya gelip kendisini arayınca ona dönmeye karar verir. Bunun üzerine Petra büyük bir kıskançlık ve umutsuzluğa kapılır, sinir krizleri geçirir. Buna karşın Karin'i yeniden kazanmak ister. Ancak Karin, Petra'nın denetiminden çıkmıştır ve Petra, Karin'i elinde tutamayacağını anlayınca, ona hakaretler etmeye başlar. Petra, tüm olaylar karşısında, Karin'e histerik bir biçimde aşk ve nefret duyguları taşımaktadır. Karin daha fazla birlikte olmak istemez ve

4 Filmde, Marlene ve Petra arasında açıkça dile getirilen bir aşk yoktur. Ancak Marlene'in Petra'ya âşık olduğu, Petra'nın karşılık vermediği, ama kendi lehine gördüğü bu durumu sömürdüğü görülmektedir.

Petra ile birlikte yaşadığı evi terk eder. Petra erkeklerle kuramadığı mutlu ilişkiyi kadınlarla da kuramamıştır. Karin'in kendisini terk etmesinden sonra kendini alkolle verir. Her geçen gün daha çok içer ve daha histerik bir hal alır. Her çalan telefonun Karin'den geldiğini düşünür, heyecanlanır, ancak Karin onu aramaz. Petra'nın doğum gününde annesi ve kızı Gabrielle de yatılı okuldan eve gelir. Petra kızı ve annesine açık açık Karin'e olan aşkı bahseder. Bu aslında herkesin bildiği bir gerçeğin Petra tarafından açıkça itiraf edilmesinden başka bir şey değildir. Karin Petra'yı doğum gününde de aramayınca doğum günü partisi tam bir cinnet partisine dönüşür. Petra o gece, Karin ile olan ilişkisini sorgular. Aslında onu gerçekten sevmediğini, sadece ona sahip olmak istediğini fark eder. Bu düşüncesini annesine açıkça söyler. Petra "bir insan karşılıksız sevmeyi öğrenmeli" der ve doğum gününe katılan bütün misafirler gittikten sonra, Marlene ile baş başa kalır. Yıllardır aşağıladığı yanında çalışan Marlene'e kendisiyle arkadaşlık etmek istediğini söyler ve kötü davranışları için özür diler. Ancak Marlene yine tek sözcük etmez ve Petra'yı terk eder. Petra artık evinde yapayalnız kalmıştır.

Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları'nda İktidarın Çözülüşü

Filmde eşit olmayan insanlar arası aşk ve iktidar ilişkisi pozisyonları ve bu iktidar ilişkilerinin duygusal, özel alanda gerçekleşen yabancılaşma ve yüzleşme ilişkileriyle birlikte ele alınışı izlenir. Almanya Bremen'de, minimal bir mekân ve düzende, tüm film boyunca kahramanın hiç terk etmediği bir odada çekilen bu filmde, insani güç/ iktidar ve toplumsal/ iktidar ilişkileri melodram formu içinde işlenir. Fassbinder Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları'nda, yaşlı ve zengin bir modacı olan Petra'nın, özgür ruhlu bir genç kadın olan Karin'e olan tutkulu aşkını anlatmaktadır. Böylece Fassbinder bu filmde de hem insan ilişkileri hem iktidar bağlamında hem zengin/yoksul, genç/ yaşlı karşıtlığında hem de Almanya'da o yıllarda tabu sayılan ve asla kabul görmeyen lezbiyen ilişki üzerinden insani ve toplumsal ilişkilerin çözümlenmesine yönelmiştir. Filmin ana kahramanlarından orta üst sınıf ve orta yaş üstü Petra'nın 'sevmekten daha çok sahip olmak istediği' Karin'i elinden kaçırmayla nasıl değer ve anlam yitimine uğradığı, erkeklerden kaçarken nasıl 'erkekleştiği' filmde altı çizilen bir konudur.

"Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları filmi lezbiyen ya da biseksüel aşk filmi değildir. Filmde tek bir erkek oyuncu yer almamasına rağmen, sadece odanın duvarında asılı olan Poussin'in tablosunda erkek görünmektedir. Bu bir kadın filmi de değildir. Tablodaki erkeğin varlığı önemlidir. Çıplak erkekli bu tablo statü ve hakimiyet düşkünlüğünü, erkeğin varlığını, iktidar ve şiddeti açıkça hatırlatmaktadır. Petra von Kant'ta subjektif bir anlamda bazen acı bir ironi ile gösterilen şey insanın kimliğini ve kabiliyetini sevmeyi yitirdiğinde ne kadar yalnızlaştığıdır" (Ulrich Behrens <http://www.filmzentrale.com/rezis/bitterentraenernder-Petra-vonkantub.htm>. Erişim Tarihi: 30.11.2015). Behrens'in vurguladığı gibi aslında Petra'nın 'iktidar ve başarı' ile zaten sorunlu bir ilişkisi olduğu filmin başında verilir. Petra arkadaşı Sidonie von Grasenabb'a ikinci kocası Frank'tan niçin ayrıldığını anlatırken, Petra'nın iktidarla ilişkili sorunu olduğu anlaşılır. Pet-

ra, arkadaşına, Frank'ın başarısını kışkırdığını, bunun sonucunda kendini güçsüz hissettiğini, Frank'ın bu güçsüzlüğünün kendisinde tiksinti yarattığını çünkü Frank'ın güçsüzlüğünü "yataкта dengelemeye çalıştığını" anlatır. Bu yüzden de gittikçe Frank'tan iyice tiksindiğini ve soğuduğunu, sonunda da ayrılığın kaçınılmaz olduğunu belirtir. Bütün bunları mantıklı ve soğukkanlı bir ifadeyle anlatan Petra'nın, bu tutumu benimsediği ve arkadaşına öğütlediği görülür. Bununla birlikte eski eşi Frank'a getirdiği eleştirileri unutan Petra kendisinin Karin ile kurduğu ilişkide Frank'ın rolünü üstlenir. Çünkü bu ilişkide özgür ve güçlü Karin'e sahip olamadıkça hem 'erkekleşmiş' hem de değer yitimine uğramıştır. Ancak ilişkinin sonunda Petra bu süreçten 'talep etmeden sevebilmek gerektiğini öğrenmek' gibi iyi bir kazanımla çıkmıştır. Tiyatro eserinden uyarılma olan bu filmde, filmsel mekan da tiyatro sahnesi gibi kullanılır. Film tek bir sahnede çekilir ve filmde zaman değiştiği halde sahne hiç değişmez. Sahnede sürekli modacı Petra von Kant çoğunlukla yataкта uzanmış olarak yer almakta, onun bulunduğu odaya diğer oyuncular sanki tiyatro sahnesinde olduğu gibi girip çıkmaktadırlar. Genç ve güzel Karin Thimm de (Hanna Schygulla) Petra von Kant'ın (Margit Carstensen) hayatına sahneye çıkan bir tiyatro sanatçısı gibi girer ve çıkar. Petra von Kant'ın dairesi tarihi bir binadır ve odanın duvarlarını tanımlanmış tablolar süsler. Barok dönemi ressamı Nicholas Poussin'in "Midas ve Bacchus" tablosu duvar halısı olarak odayı süsler, halı tüm detaylarıyla ve sürekli ekranda görülür. Dairede, Petra von Kant, Marlene ile yalnız olduğunda da duvar halısının içindeki insanlar odadaymış gibi bir görüntü oluşur. Tümünü kadınlardan oluşan filmde tek erkek figür bu tabloda yer alır. Odada geçen olayların özelliğine ya da şiddetine göre kamera tablolar ya da tablolar üzerindeki insanlar üzerinde dolaşır. Petra bu haliyle tablodaki figürlerden biri gibi görünmektedir. Petra von Kant yaşamının neredeyse tümünü burada ya telefonla konuşarak ya da hizmetçisi Marlene'e direktifler vererek geçirmektedir. Marlene ise hiç konuşmamakta ve tıpkı bir tablo gibi sessiz, tepkisiz bir biçimde Petra'nın emirlerini uygulamaktadır. Petra von Kant, dilsiz olduğu sanılan hizmetçi ve sekreteri Marlene'e (Irm Hermann) emirlerini uzanmış olduğu büyük yatağında vermektedir. Dışarıda, iş hayatında, annesinin üzerinde, boşandığı kocasına karşı ve diğer aşk ilişkilerinde ve para ile ilgili durumlarda kuramadığı iktidarını Marlene üzerinde kurmaya çalışmaktadır. Günlük hayatında, apartman dairesinde, Marlene üzerinde kurduğu iktidara rağmen, Petra von Kant dışarıdaki hayata karşı oldukça savunmasız, sıkışmış ve çaresizdir. Buna karşın Petra von Kant, çaresizliği ve sıkışmışlığını dışarıdakilere göstermemekte, Marlene üzerindeki iktidarını abartılı sert, hatta sadist bir yaklaşımla sürdürmektedir. Dışarıdan bakanlar, başarılı ve güçlü bir Petra von Kant görürken, içeride Marlene ile baş başa kalmış, yalnız ve tükenmiş bir kadın görülür. Bu durum Fassbinder tarafından daha filmin başında izleyiciye hissettirilir. Annesiyle yaptığı telefon konuşmasında annesinin isteklerine nasıl boyun eğmek zorunda kaldığı, annesine karşı kendini nasıl güçlü ve mutlu göstermeye çalıştığı görülür. Petra'nın ne kadar gizlemeye çalışsa da annesiyle yaptığı telefon görüşmesinde, bütün hayatına hâkim olmuş, para, yalan ve gösterişin etkileri ortaya konulur. Petra von Kant'ın tüm yaşamı kişisel ve toplumsal hayatta öğrenilmiş, sorgulanmayan görevler, zorunluluklar ve çaresizlik içinde

geçmiştir. Sanki Petra'nın hayatındaki bütün kadınlar Petra'ya karşı bir birlik oluşturmuştur. Filmin çekildiği mekan bir hapisane gibidir. Bir odada, telefon, daktilo, mektup, dergi ve tablolar arasına sıkışmış modern insanın dışarıya karşı çaresizliği ve dışarının baskılarına boyun eğdikçe, tüm kızgınlığını evde adeta köleleştirdiği yardımcısına yansıttığı görülür. Petra kendi mutluluğunu annesi ve toplum yararına feda etmektedir. Marlene de kendi mutluluğunu Petra yararına feda ediyor görünmektedir. Film, insanların mutluluklarını başkalarının yararına feda ettikleri "mazoşist" ya da "seçilmiş kurban rolü" içindeki kadınların sıkışmışlığı ile başlar. Ancak, filmin başında herkes bu konulardan ya da rollerden mutludur. Çünkü içinde bulunulan ilişki üzerine sorgulama ve ilişkinin eşitliği konusunda kafa yorma, aydınlanma henüz başlamamıştır. Sonuçta Petra, birçok açıdan Eagleton'ın belirttiği "eşit olmayan ilişki" nedeniyle acı çekecektir:

Bir insanın kendi mutluluğunu başka biri yararına feda etmesi hayal edilebileceği muhtemelen en takdire şayan ahlaki eylemdir. Fakat bu nedenle buradan onun, sevmenin en tipik hatta en arzu edilir türü olduğu sonucu çıkmaz. En arzu edilir değildir; çünkü ister istemez bir merhamet örneğidir, en tipik olan değildir; çünkü en tipik şekliyle sevgi, mümkün olduğu kadar karşılıklıdır. Bir insan kendi bebeklerini onların uğruna içtenlikle ölmeye hazır olacak kadar sevebilir ama en yoğun düzeyde sevmek bebeklerin öğrenmek zorunda kalacağı bir şey olduğundan ötürü onlarla sizin aranızdaki sevgi, birinin yaşlı ve sadık kahyası için duyacağı şefkatten daha fazla bir insani sevgi prototipi olamaz. Her iki durumda da ilişki yeterince eşit değildir (Eagleton, 2013, s. 111).

Özellikle filmde yan rollerde yer alan, Petra'nın ilişkisini kesmek istediği arkadaşısı Sidonie, annesi ve kızı, ev hapsinde sürekli kendi içine bakan Petra'ya karşı dışarıdaki reel hayatın acımasızlığı gibi kendini gösterir. Bu karakterlerin hepsi aslında Petra von Kant'ı bir işletme, bir şirket gibi görmekte ve Petra'yı sömürdükleri için şirketin değişmesini istemeyen asalaklar olarak sistemin devam etmesinden yana tavır alırlar. Onlar için Petra değil, Petra'dan aldıkları maddi destek önem taşır. Aslında farkında olmasa da Petra, diğer kadınlara teslim olmuş, onlarla birlikte işleyen bir şirket sistemi oluşturmuştur. Hatta farkında olmadan sevgilisi Karin'e de ticari bir yatırım olanağı gibi yaklaşmıştır. Sürekli Karin'i destekleyerek Karin'in "kazanmaların dünyasında başarılı olmasını, gençliğini ve yeteneğini heba etmemesini" istemiştir. Ancak bu sisteme farkında olmadan önce ayak uyduran Karin sonra yine farkında olmadan sistemi bozan kişi olmuştur. Petra'nın Karin'e hislerini de şirket ve iş ilişkisi içinde değerlendirmek mümkündür. Dössel'in vurguladığı gibi, "filmin başında, ikinci kocasını ve kendini de çoktan kaybetmiş oldukça başarılı bir moda tasarımcısı olarak gördüğümüz ve ekstra güzel bir oyun sergileyen Petra von Kant sarışın, genç model Karin Thimm'i tanıdığı anda, ona değil, onun kariyer hırsıyla dolu gücüne bir bağımlılık eğilimi geliştirmiştir. Petra her ne kadar bunu kalp kırıklığı yaratan bir aşk olarak değerlendirse de, bu ilişki, bir ticaret ve karşılıklı bağımlılık ilişkisinin özel bir biçiminden başka bir şey değildir" (Dössel, 2012).

Bu durumda Marlene ise, her şeye boyun eğen, bütün emirlere itaat eden bir duruşla aslında şirketin en sadık, köle çalışanı pozisyonundadır. Dışarıdan kendisine, yani değişmeme arzusu gösteren şirkete karşı yapılan toplumsal baskıların aynısını Petra von Kant, başka bir formda yardımcı Marlene üzerinde denemektedir. Bourdieu, aile içindeki konumun sınıfsal konumla ilgili olduğunu açıklamıştır. Ailede kadın şirketteki vasıfsız işçi gibidir ve bu ilişki Petra ve Marlene ilişkisinde hem sado/mazoşist bir aşk ilişkisi hem de hizmetçi/işçi/patron ilişkisi biçiminde kendini göstermektedir. Evde Marlene hem ev işlerini hem de Petra'nın büro işlerini yürütmekte hem de 'ihtiyaç duyulduğunda aşık' rolünü üstlenmektedir. "Kadının aile yapısında itaatkârlığı, işte ihtiyaç duyulmalarıyla, işyerindeki konumlarıyla açıklanabilir; tıpkı endüstri devrimi öncesi ve sonrası toplumlardaki iş bölümünde olduğu gibi, kadının önce ev sonra da iş ayrımında sınıflandırılması gibi" (Bourdieu, 2014, s. 84).

Filmde kurulan toplumsal ve sınıfsal düzleme ilişkin bağ en iyi Marlene ve Petra von Kant ilişkisi üzerinden görülmektedir. Petra ve Marlene arasındaki köle ve efendi ilişkisi cinsel ve duygusal bağlamdan daha çok, doğrudan şirket ilişkisi gibi düşünülebilir. Petra aslında hem baba hem koca hem de şirket olarak Marlene'nin karşısındadır. Rich'in dikkat çektiği gibi "ataerkillik babanın gücüdür: Erkeğin gücünü aldığı, sosyal, ideolojik politik sistemde ritüeller, gelenekler, kanunlar, dil, eğitim ya da iş bölümünün belirlediği kadının rol alması ya da alması her şey erkek egemenliği altında gerçekleşir. Bu demek değildir ki, ataerkillik toplumda kadınlar hiç rol oynamaz" (Rich 1995, s. 57). Ancak, Marlene Petra ile bu düzlemde ilişki kurarken, Petra'nın Marlene ile kurduğu ilişkinin düzleminin de sorgulanması gerekir. Petra da Marlene ile şirketin çalışanla, devletin bireyle ve erkeğin kadınla kurduğu "kurumsallaşmış şiddet" ilişkisi kurmaktadır. Petra'nın Marlene üzerinde uyguladığı şiddetin hangi boyutlarla ilişkili olduğunu Carter şu şekilde açıklamaktadır:

Aktif erkek olma kuralının sarsıcı bir özelliği olan şiddet, bir başkasına zarar verme hakkı doğuran eril bir durumdur. Bu şiddet çünkü sadece kadınları korkutur ki, böylece gücün hâkimi acı vermeye bayılır. Gücü elinde tutanların şiddeti kurumsallaşır. Şiddet her zaman kurumların üstünlüğünü gösteren bir yöntem olmuştur (Carter 1979, s. 25).

Petra, evin hâkimi, Marlene'nin hâkimi ve onun üzerinde bir şirket, bir devlet gibi Marlene'e kurumsal bir psikolojik şiddet uygulamaktadır. Petra, şiddetiyle de baskıcı tutumuyla da erkeksi bir konumdadır. Dolayısıyla yukarıda değinildiği gibi Petra, muhafazakâr erkeği, devleti ve aile babasını temsil etmeyi sonuna kadar sürdürür. Karin Petra'nın baskın olduğu bu hayattan sıkıldığı ve özgürlüğü seçtiği için onu terk etmiştir. Petra, zenginliği, deneyimi, becerileri, toplumsal tanınmışlığı ve iş ilişkileri ile Karin'e iş dünyasında ve sosyal hayatta bir iktidar kurarken, Karin üzerinde de kendi iktidarını kurmaktadır. Karin ise ilk zamanlar, Petra'nın sevgilisi olarak onun gücü ve statüsünden yararlanmıştır. Ancak, Karin'in umursamaz özgürlükçü tutumu Petra'nın sabrını taşırır. Petra artık Karin'e "hâkim

olmadığını" düşünür ve muhafazakâr bir erkek gibi, Karin'in evinde oturmasını ister. Karin'in kendisinden izinsiz dışarıda geçirdiği bir gece sonrası evde yaşanan diyalog iktidar, güç ve statü açısından bakıldığında, iki kadının ilişkisinin bir aile ilişkisi olduğunu ve aralarındaki tartışmanın da "karı/kocadan oluşan muhafazakâr bir aile kavgasına" dönüştüğünü göstermektedir. Burada tekrar vurgulanması gereken diğer nokta da, Karin ile Petra'nın yaşadığı olumsuzlukların daha önce, Petra'nın boşandığı eşi ile yaşadığı olumsuzluklara benzerliğidir. Çünkü Petra, Karin'le olan ilişkisinde gün geçtikçe daha önce boşandığı eşine benzemeye başlar. Petra eski eşinin kendisine karşı kurduğu iktidarı Karin ile ilişkisinde kendisi üstlenir. Sonuç olarak erkeklik, kaçışın zor olduğu ideolojik bir yapılanmadır ve lezbiyenlerin bile kolayca teslim oldukları bir örgütlenmedir. Tıpkı Wittig'in aşağıda yer alan tespitinde olduğu gibi:

Bir grup lezbiyen olarak gördük ki, erkeğin kadını nesneleştirilmesi politik bir şeydir ve şunu gösterir ki, biz hepimiz 'doğal bir grup' adı altında ideolojik olarak yeniden yapılandırıldık. Kadının yerine ideoloji ortaya çıkar. Çünkü düşüncelerimiz kadar vücutlarımız da bir manipülasyonun ürünüdür. Dejenere olmak için vücutlarımızı ve zihinlerimizi zorluyoruz. Kadın, erkekten kaçtığından onun biçimlendirmesinden ve ideolojisinden kendiliğinden kurtulamaz (1980, s. 83).

Karin de, sınıf atlamayı denerken, Petra'nın zayıf yanını keşfetmiştir ve Petra'nın bu yönüyle bir süre oynadıktan ve çıkarına uygun şeyleri elde ettikten sonra yoluna devam etmek istemektedir. Karin, ilişkide ya da toplumsal hayatta zayıf gibi görünmesine rağmen, gençliğinin ve güzelliğinin iktidarını hem Petra üzerinde hem de iş hayatında çok iyi kurmuştur. Karin Petra'nın verdiği destekle model olmayı başarmış ve dışarıdaki hayata tutunmuştur. Petra ise bu başarıdan sonra bile, hala Karin'e sahip olduğunu, onun kendisine ait bir meta olduğunu sanmaktadır. Zaten filmin en sonunda Petra, annesine Karin'le ilgili söylediği sözlerde bunu açıkça ifade etmektedir. Petra, Karin hakkında ne düşündüğünü, Karin'i ve kendisini nasıl gördüğünü, kendine dair bilgileri, en sonunda Karin gittikten sonra anlamıştır. Zaten filmin sonunda Petra, Phlipps'in açıklamalarında olduğu gibi bir aydınlanma yaşar; "hayallerimizin erkeği ya da kadınıyla veya hayatımızın herhangi bir tutkusuyla karşılaşmadan önce genele yayılmış ve boşlukta asılı bir hüsrana hissederken, bu mucizevi nesneyi bulmanız hüsrana kaynağını bulmaya, hüsrana kaynağını tespit etmenize yarar. Aşık olmak, tutkunuzu bulmak, sizi neyin hüsrana uğrattığını tespit etme, tasvir etme ve ortaya koyma girişimleridir" (Phillips, 2015, s. 24-25). Yoksunluk krizinden geçen, hüsrana uğrayan, Karin'e karşı aşırı saldırgan bir tutum sergileyen Petra krizden sonra yatıştır ve herkesi gönderir. En sonunda sürekli aşağıladığı ve köle gibi davrandığı Marlene'e döner. Hüsrandan sonra her şeyin bir yanılgı, bir halüsinasyon olduğunu keşfetmiş gibidir. Marlene'den özür diler ve sadece onun kalmasını ister. Çünkü Petra, yaşadıkları hüsranslardan sonra gerçekliğe dönmüştür. Marlene, Petra'nın kendisine yaptığı bu davete sevinse de hızla bavulunu hazırlar ve evi terk eder. Son olarak Marlene de evi terk edince, Petra yorgun ama mutlu, huzurlu bir biçimde uykuya dalacakmış gibi görülür. Marlene'nin de onu terk etmiş olması onu hüsrana uğ-

ratmaz. Hatta onun gidişini önemsemeyebilir gibidir. Sanki büyük bir fırtınadan sonra dalgaların durulduğu, denizin sakinleştiği, krizin atlatıldığı, kafanın içindeki hayaletlerin ve korkuların kovulduğu dingin bir geminin kamerasında Petra derin bir uykuya dalmak üzere gibidir.

Bir aşk dramının, terk etme, terk edilme, duygusal bağlılık gibi bütün sahneleri film boyunca ortaya konulurken, aşk ilişkisinin ardındaki neden olarak görülen toplumsal bağlam da sürekli kendini gösterir. Filmin başında anne, Petra von Kant ve Marlene üçlüsünden oluşan ezilme, baskı ve iktidar kurma sahnesi, hemen ardından yerini başka bir iktidar ilişkisi içindeki kadınlar sahnesine bırakır. Öte yandan filmde aile ilişkileri üzerinden yürütülen tartışmalarda dahi baba figürüne yer verilmez. Erkek görülmemesine rağmen hem Petra'nın erkek ve maskulin tarzı hem de erkeklerin dünyasından kopmadığını gösteren muhafazakârlığı üzerinden erkeklerin varlığı hissettirilir. Buna karşın filmde erkekler vardır ve o erkekler de Poussin'in duvara asılı büyük tablosundan çıplak bir biçimde sürekli sahneyi gözlemlemektedir. Erkeğin gölgesi, erkeğin korkusu tablodan bütün filme hakim olmaktadır. Petra, yarım özgürleşme olamayacağını, özgürlüğün tam bir paradigma değişikliği gerektirdiğini yaşayarak öğrenmiştir. Petra bir anlamda "karşıtlarına, mücadele ettiklerine" benzemiştir.

Sonuç

Fassbinder filmlerinde kahramanlar arasındaki aşk ilişkilerinde klasik 'iktidar ilişkisi' dışında, farklı ilişki geliştirme denemeleri görülür. Fassbinder'in Korku Ruhu Kemirir ve Petra Von Kant'ın Acı Gözyaşları filmlerinde genç âşıklar, yaşlı olan âşıklarının mekânına taşınmış, bir süre kalmış ve sonra da mekanı terk etmişlerdir. Karakterler arasındaki ilişkilerde önce genç olanlar güçsüzdürler, yaşlılar ise genç olanlara karşı mekan avantajlarını kullanırlar. Ancak filmlerin sonunda güçlü olanlar yer değiştirir ve terk eden sevgililer güçlenir. Bir diğer ifadeyle her iki filmde de mekân/aşk beden/mekan ilişkisi değişken bir rol üstlenir. Fassbinder filmlerinde mekanın da bedeninin de aşkın da çok yönlü değiştiği görülür. Fassbinder, insanlar arası aşk ilişkilerinde toplumsal kabulü zorlayan ve en az iki tabunun ihlalini gerekli kılan konulara eğilmeyi yeğlemektedir. Korku Ruhu Kemirir'de, yaşlı Alman kadın kendisinden genç biriyle birlikte olmuş, üstelik bu birliktelik 1970'ler Almanya'sında küçük burjuva çevrelerde asla kabul edilemeyecek bir yabancı işçiyle gerçekleşmiştir. Korku Ruhu Kemirir'de etnik ve yaşa dayalı iki tabu gösteren ve kahramanları bu tabularla çarpıştıran Fassbinder, Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları'nda lezbiyen bir ilişkiyi de ekleyerek üçlü tabuya dikkat çeker.

Hem Petra von Kant'ın Acı Gözyaşları'nda hem de Korku Ruhu Kemirir'de toplumsal olarak reddedilen her iki ilişkide, genç partnerlerden daha çok yaşlı kadınlar, aşkları uğruna cesaretle toplumsal bariyerleri zorlamışlar, toplumda adeta kutsallık atfedilen klasik aile kurumunu karşılıklarına almışlar ve aile kurumunun en önemli ögesi olan kendi çocuklarına ters düşmeyi, çocuklarından kopmayı göze almışlardır.

Korku Ruhu Kemirir ve Petra Von Kant'ın Acı Gözyaşları'nda mekân terk edilince aşk da biter. Ama burada dikkatli olunması gereken nokta, mekân sahibinin aşkı bir iktidar ilişkisi gibi yaşaması ve mekanı bir iktidar biçimi olarak sunmasıdır. Aşkın mekana ve iktidara bağlı olarak sunulması, genç âşıkların gitmesiyle hem aşkın hem de iktidarın kırılması sonucunu getirir. Ali Emmi'nin, Karin ise Petra'nın mekanını terk ederken aynı zamanda onların aşkını ve iktidarını da terk etmiş olurlar. Kamusal alanda varolamayan çiftler, özel alanda da bir iktidar ilişkisi yaşamak durumunda kalmaktadırlar. Bir anlamda geldikleri mekanın sahipleri, kamusal alana sahip olan iktidar gibi gelenler üzerinde kendi iktidarlarını kurmaktadır.

Korku Ruhu Kemirir'de Ali, Emmi'nin evine taşınmıştır. Ali bu evde kendini bir süre sonra "yabancı" veya "konuk" gibi hissetmeye başlamış, ilişkinin bedene yani mekânına hapsolmuştur. Sonuçta, Ali'nin kendini gündün güne daha fazla yabancı hissettiği bir mekânda bir iktidar ilişkisi kurulmuştur. Eve sürekli Emmi'nin arkadaşları, Emmi'nin komşuları, Emmi'nin çocukları gelmektedir ve Ali sürekli arkadaşlarıyla dışarıda buluşmak zorundadır. Sonuçta Ali dışarıyı seçer. Böyle düşünüldüğünde dışarı, kazananların ya da kazanma umudu olanların kaçtığı kamusal alan, hapsolünmüş bir iktidar mekânından özgürleşme için kaçılan bir özgürlük alanı olarak kendini göstermektedir. Ancak bu alanın sahibi vardır, o da geleneksel olarak iktidarı elinde tutan güçler ve bunların ilişkileridir.

Petra von Kant'ın yanına taşınan, onunla aşk yaşayan, sonra da evi ve Petra'yı terk eden Karin Thimm de tıpkı Ali'nin konumundadır. Aşıkken yaşlı sevgilisinin yanına taşınmış, eve hapsolmüş, aşk bitince de evden kaçmıştır. Burada yaşlı kadınların genç sevgililerine karşı sahip oldukları mekan üzerinden bir iktidar kurdukları görülmektedir. Ancak daha yakından bakıldığında bu iktidarın toplumsal bir iktidar ilişkisi olmadığı, sadece genç âşıklara karşı kurulduğu ve genç âşıkların terk etmesiyle de tekrar bir hapishaneye, adeta bir çalışma kampına döndüğü görülmektedir. Her iki filmin sonunda da yaşlı kadınlar genç sevgilileriyle mutluluğu yakalayamamış bir biçimde evlerine kapanmıştır. Melankolik orta yaşlı kadınlar toplumsal ve özel alandan yenilmiş olarak kapalı mekana, eve geri gönderilmiştir.

Kaynakça

- Akbulut, H., (2005), "Cennetten Çok uzakta: Metinlerarası Bir Yolculuk" Selçuk İletişim, Cilt: 4 (1): 42-57.
- Badiou, A., (2004). Etik- Kötülük Kavramı Üzerine Bir Deneme. (Tuncay Birkan, Çev.). Metis: İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (1999). Sosyolojik Düşünmek. Çeviri: Abdullah Yılmaz. Ayrıntı: İstanbul.
- Bechtold, G., (1993). Beden ve Mekan: Rainer Werner Fassbinder Sinemasına Kültür Göstergibilim Ağırlıklı Bir Bakış, Fassbinder Toplu Gösterim Kitapçığı

(s.10). İKSV Bilgi Belge Merkezi, 12. Uluslararası İstanbul Film Festivali Yayınları:İstanbul.

Behrens, U., (1972), Die bitteren Tränen der Petra von Kant, New Yorker Films. Erişim, 30.11.2015, http://www.filmzentrale.com/rezis/bitterentraenenderPetra_vonkantub.htm

Beier, Olaf Lars (29.04.2012). "50 Jahre Oberhausener Manifest: Die ins blühende Beetpinkelten. Erişim 20.08.2018, <http://www.spiegel.de/kultur/kino/oberhausener-kurzfilmfest-erinnert-an-manifest-der-jungregisseure-1962-a-830294.html>

Bennewitz, N. & Franger G. (1999), Am Anfang war Sigena, Ein Nürnberger Fraugesichtsbuch, Ars Vivendi Verlag: Nürnberg.

Berman, M. (1994). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. (Ümit Altuğ, Bülent Peker, Çev.). İletişim: İstanbul.

Bourdieu, P., (2014), Erişim Tahakküm. (Bediz Yılmaz, Çev.). Bağlam: İstanbul.

Butte, M. & Röttger, K. (2012). Das andere Melodrama. Vom Pathos der Fremdheit in Fassbinders 'Angst essen Seele auf', 'Die Sehnsucht der Veronika Voss' und 'Die bitteren Tränen der Petra von Kant' "Prekäre Obsession: Minoritäten im Werk von Rainer Werner Fassbinder" içinde. C. Colin & F. Schössler & N. Thurn, Bielefeld.

Buttler, J., (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddelleşmesi: "Cinsiyetli Olmak, Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar", Zeynep Direk (der.). YKY 2014. İstanbul.

Büyükdüvenci S. & Öztürk, S. R. (2014). Postmodernizm ve Sinema, Ankara: Dipnot

Carter, A., (1979), The Sadeian Women: An Exercise in Cultural History. Virago:-London.

Colin, N., (2012). "Über den zeifelhaften Fortschritt in Sachen Liebe, Prekäre Obsession" Minoritäten im Werk von Rainer Werner Fassbinder" içinde. C. Colin & F. Schössler & N. Thurn (Hrsg). Transcript: Bielefeld:155-176.

Corrigan, T., (2014). Yer in Zamansallığı, Posmodernizm ve Fassbinder'in Metinleri, Dipnot:Ankara.

Deleuze, G., (2013). Müzakereler. Çeviri: İnci Uysal. Norgung:İstanbul.

Deleuze, G., (1994). Difference and Repetition. Trans. P. Patton. London: Continuum.

Eagleton, T., (2013). Hayatın Anlamı. Ayrıntı: İstanbul.

Elsaesser, T., (2012). Rainer Werner Fassbinder. (Ulrich Kriest, Bertz, Çev.). Fischer Verlag:Berlin.

Elsaesser, T., (1994). Der Neue Deutsche Film, von den Anfängen bis zu den neueneuziger Jahren, München, Hymne.

Fassbinder, R. Werner (2004). "Jedermanns Feind." Robert Fischer (Hrsg). Interview mit İna Ginsburg, Fassbinder über Fassbinder içinde (469-482). Verlag der Autoren: Frankfurter am Main.

Fassbinder, R. Werner (2004). "Alles Vernünftige interessiert mich nicht." Robert Fischer (Hrsg). Interview mit Wolfgang Limmer und Fritz Rumler. Fassbinder über Fassbinder içinde (493-555).Verlag der Autoren:Frankfurter am Main.

Faulstich, Werner (2002). Grundkurs Filmanalyse. Wilhelm Fink:München.

Fenske, Hans (2002). Deutsche Geschichte. Primus:Darmstadt.

Fischer, Robert; Joe Hembus (1981). Der Neue Deutsche Film-1960-1980. Goldmann Verlag: München.

Kafalı, N., (1999). Alman Sinemasının Büyük İsmi: Rainer Werner Fassbinder, 1945 – 1982, Kurgu Dergisi, Sayı 16, (29-39).

Kellner, D. & Ryan, M. (2010). Politik Kamera. (Elif Özsayar, Çev.). Ayrıntı:İstanbul.

Mungan, M., (2007). "Özgürlüğün Zorbalık Hakkı Üzerine Bir Tarih: 19 Haziran 1974." Kullanılmış Biletler. İstanbul: Metis.

Mutlu, Erol (1995). İletişim Sözlüğü. Ark:Ankara.

Onur, F., Hilal (2003). "Öteki Sorunsalının "Alterite" Kavramı Çerçevesinde Yeniden Okunması Üzerine Bir Deneme." Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:21(2):255-277.

Özlü, T., (2010), Yeryüzüne Dayanabilmek İçin. YKY:İstanbul.

Philips, A., (2015). Kaçtırdıklarımız – Yaşanmamış Hayata Övgü. (Selin Sıral, Çev.) Metis:İstanbul.

Rich, A., (1995). Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution, W. W. Norton &Company. New York - London.

Töteberg, M., (2011). Rainer Werner Fassbinder. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Hamburg.

Vergin, Nur (2011). Hasbihal: Biz Ruhi Beyler Nasılız? Kişisel Tarih ve Kimlik İnşası: Nasıl Türk Olunur?, Psikanaliz Dersleri. Doğu Batı Dergisi. Sayı:56 (Nisan): 11-54.

Wittig, M., (Mai,1980), "On ne Naît Pas Femme. Questions Féministes" Nouvelles Questions Féministes & Questions Feministes (8): 75-84.

Sinemada Erdemli Olmak: Godard ve Wit Filmi Üzerine

Çiçek Topçu

Doktora Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
cicektopcu@outlook.com
orcid: 0000-0002-9273-2529

Meral Serarşlan

Profesör Doktor
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
mserarşlan@selcuk.edu.tr
orcid ID: 0000-0003-2059-55-85

Abstract

To Be Virtuous in Cinema: On Godard and Wit Movie

Jean-Luc Godard, who described cinema as an experience and a show business, argued that the show had no side to be revealed. On the other hand, while he is saying that the opposite is necessary in order to teach us thinking rather than the images come before words in movies, he aims to rediscuss the cinema. For this purpose Godard, who created his own movie structure by breaking the links with the conservative style of the cinema and the traditional narrative technique completely while doing so, showing that there is no limit in the cinema. This work inspires from Godard's, he sees the cinema as an unpredictable, intellectual art which are added by him to the movie literature. Starting from this view, Wit by Mike Nichols was selected among the productions within the scope of Hollywood and it was aimed to determine whether the movie was in the frame of Godard or not. Finally, Godard's thoughts about classical narrative tradition representing the mainstream in cinema, which turned the seven since of cinema into virtue, were associated with the Wit and how these ideas were constructed in the cinema. In this context, it was observed that Nichols, like Godard, had an attitude against the classical style and projected its projection into screen with Wit. However, it was found that Wit was on the counter-cinema axis and built a strong bridge between the classical narrative and the modern narrative.

Key Words: Counter-Sinema, Jean-Luc Godard, The Wit Movie

DOI: 10.16878/gsuilet.546650

Résumé

Être vertueux au cinéma: sur Godard et le film Wit

Ce travail se concentre sur le Contre-cinéma de Jean-Luc Godard avec lequel il a complètement brisé la structure filmique et la technique narrative traditionnelle en se plaçant en dehors du cinéma classique orthodoxe. Ce travail s'inspire de nouveaux principes que Godard a établis dans le langage cinématographique: il décrit l'art du film à la fois comme une expérience et un spectacle et considère le cinéma comme un champ intellectuel. En partant de cette base, Mike Nichols's Wit a été sélectionné parmi les productions du cinéma hollywoodien avec pour objectif de déterminer si ce film s'inscrit dans l'attitude contre-courant de Godard, qui, en se donnant le devoir de remettre en question la narrative classique traditionnelle représentative du courant dominant, a converti les sept péchés du cinéma en vertu. En dernier lieu, les idées de Godard ont été associées au film Wit et la reconstruction de ces idées dans le langage cinématographique de ce film ont été décrites. Dans ce contexte, il a été constaté que Nichols, sur les traces de Godard, manifestait une attitude contre le style classique et constituait un pont solide entre le récit classique et le récit moderne.

Mot-clés: contre-cinéma, Jean-Luc Godard, le film Wit

Özet

Bu çalışmanın konusu, film sanatını hem bir deneyim hem de bir gösteri işi olarak nitelendiren Jean Luc Godard'ın Klasik Ortodoks Sinema'nın dışına çıkarak yarattığı filmsel iskeleti ve geleneksel anlatı tekniğini tamamen kırdığı Karşı Sineması üzerinedir. Bu çalışmaya, sinemaya sonunu kestiremediği entelektüel bir mecra olarak bakan Godard'ın, film diline kazandırdığı yeni öğretileri ilham oluşturmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle; Hollywood Sineması kapsamındaki yapımlar arasından Mike Nichols imzalı Wit filmi seçilmiş, söz konusu filmin Godard'ın karşı duruşu çerçevesinde yer alıp almadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Nihai olarak, sinemada ana-akımı temsil eden klasik anlatı geleneğinin sorgulamasını ödev edinerek, sinemanın yedi günahını erdeme çeviren Godard'ın düşünceleri, Wit filmi ile ilişkilendirilmiş; bu düşüncelerin sinema dilinde nasıl inşa edildiği betimlenmiştir. Bu bağlamda, Nichols'un, Godard'ın izinden giderek, klasik tarza karşı bir tavır sergilediği ve klasik anlatı ile modern anlatı arasında güçlü bir köprü inşa ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Karşı Sinema, Jean-Luc Godard, Wit Filmi

Giriş

“...Belli türdeki sinema artık kapandı, belki de bitti! Öyleyse son noktayı koyalım. Her şeyin mümkün olduğunu göstereyim” (Godard, 2008, s. 47)... O, Godard Godard'ı Anlatıyor'u kaleme alırken; yeni bir film dilinin içinde yer almak istediğini bu sözlerle belirtir. Kuşkusuz Godard, yarattığı filmlerinde, alışılmış olanı tamamen yıkmaya yönelik kaygısını bu amaç üzerine inşa eder. Söz konusu amaç, sinemada anlatı kalıplarının geçmişten o güne kadar kazandığı formları gözden geçirmeyi gerekli kılar. Zira, Godard'ın film diline kazandırdıkları, ana-akım sinema ekseninin dışına çıkan bir tarzla sahipken, eş zamanlı olarak modern anlatının da temeline kök salan bir köprü konumundadır.

Hollywood'da stüdyo sisteminin uygulanıp sinemanın tam manasıyla kendini kanıtlamaya başladığı o an, ana-akım sinemanın hâkimiyetinin uzun soluklu bir serüvene referans oluşturduğunun haberini duyurur. Hollywood'da başlayıp tüm dünyaya egemen olan klasik anlatı ve onun etki alanına giren tüm sinema, işleyişi bakımından, o günden itibaren, benzer kurullarla şekillenir.

Ana-akım sinema, filmin kapsadığı dramatik olaylara odaklanır: yapıyı saydam kılarak, yapının yalnızca starlarını ve olay örgüsünü ön plana çıkarmayı hedefler (Oluk, 2004, s. 102). Bu yolla, izleyicide, öykünün birileri tarafından anlatıldığı izlenimi oluşturularak, kişileri filmin içine çekmek amaçlanır. Söz konusu amaç, klasik anlatı şemsiyesi altında, sinema literatürüne; özdeşleşme, şeffaflık, kapalılık, haz gibi terimleri de sunar. Öte yandan, ana-akım kapsamında değerlendirilen filmlerin nihai sonları da benzerdir. Sonuç gerçeğin ifşasının anlamını taşır: Hak eden hak ettiği iyiliği ya da kötülüğü bulur. Klasik anlatının serim, düğüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm yürüncesinde işleyen olay örüntüsündeki çatışma ve doruk noktasında gelişen gerginlik, kesin ve belirgin bir son ile çözüme kavuşur (Abisel, 1995, s. 49). Filmler tamamen basit bir kurgulama ile sunulur.

Buraya kadar sözü edilenler, ana-akım merkezli filmlerin iskeletini oluşturan özelliklerdir. Tam da bu noktada, sinemanın gelişim ve dönüşüm serüvenine referans oluşturan Godard, kendinden sonraki anlatı kalıplarının da şekillenmesine dayanak sağlayacak ve film diline yönelik karşı bir bakış sunacak fikirleriyle belirir. Sinemada bu belli türdeki anlatı kalıbının son bulması gerektiğini söyleyen Godard (2008, s. 47), sinemanın yedi günahına karşı bir duruş göstererek (Gürkan, 2015, s. 21) modern sinemanın temelini atar.

Bu çalışmaya, ana-akım merkezli anlatı yapısının artık dışına çıkmanın zamanının geldiğinin vurgusunu yapan Godard'ın, Ortodoks sinemaya yönelik karşı görüşü ilham oluşturmaktadır. Söz konusu çıkış noktasından hareketle, anlatı açısından ana-akım sinemanın karşısında duran karşı sinema kavramına açıklık getirmek ve Hollywood Sineması'nın kendi bünyesinde ürettiği güncel yapımlar arasından seçilen filmin, sözü edilen anlatı ekseninde nasıl şekillendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Söz konusu filmin örneklem olarak seçilmesindeki

amacın temeli ise, filmin Hollywood'da çekilmiş olmasına rağmen; Hollywood çizgisinin dışına hangi noktalarda çıktığını, hangi noktalarda klasik olana sadık kaldığını gözlemeye dayanmaktadır. Nitekim, her ne kadar Wit (2001) filmini, ilk bakışta klasik anlatı evreninin dışında konumlandırmak yerinde bir düşünce gibi görünse de filmin ara ara klasik olana keskin göndermelerde bulunduğu gerçeği, filmi ayrıntılı okumaya ve Godard izleğini merkeze alarak incelemeye değer kılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma iki ayak üzerine inşa edilmektedir. Çalışmanın ilk ayağında kapsamlı bir literatür taraması ile karşı sinema kavramı ve Godard'ın sözü edilen yedi günahı yıkarak oluşturduğu karşı film iskeleti açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci ayağında ise Wit (2001) filminin düşünsel hatları ile Godard'ın karşı film anlayışı ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi izlenmektedir. İletişim araştırmalarında, nitel çalışma yöntemlerini keskin çizgilerle birbirinden ayırmanın imkânsız olduğu (Biryıldız, 2012, s.51) ve hemen hepsinin belli başlı unsurları bir araya getirerek yeni yöntemler ortaya koyduğu gerçeği bilinmektedir (Neuman, 2007, s.119). Bu çalışmada, farklı söylemleri birlikte sunan ve filme gerek eleştirel bakan gerek filmin örtülü söylemlerini açığa kavuşturan ve metnin altına iliştilirilmiş dili yakalayabilme amacı güden (Bazin, 1995, s. 27) görsel metin çözümlemesi yöntemine başvurulmaktadır. Ayrıca Godard'ın sinema dünyasını uykusundan uyandıran söylemlerine atfen; hiçbir hakikati ortaya serme derdinde olmayan bu çalışmanın bir sav ileri sürüp; nokta koymak gibi bir niyetinin olmadığı altı çizilmelidir. Bu bağlamda, Wit (2001) filminin anlatı özelliklerinden de yola çıkılarak filmin ne derece klasik ne derece karşı sinema anlatısına sahip olduğu betimlenerek tartışılmakta, söz konusu filmin sinema dilinde nasıl inşa edildiği bu çalışma ile sunulmaktadır.

Anlatıda Karşı Duruş: Karşı Sinema

Anlatı, herhangi bir hikâyeyi örgütlemek için kullanılan stratejilere, kodlara ve uyaşımara göndermede bulunup (Wright, 2006, s. 21), günlük yaşantımızda her daim karşılaştığımız bir olgunun ifadesidir. Boş vakitlerimizde başvurduğumuz roman, müzik, film... birer anlatı ekseninde şekillenir. Nitekim sinema da geçmişten günümüze farklı anlatı perspektiflerinden sunulur. Özellikle Hollywood tarzı yapımların içerisinde şekillendiği klasik anlatı üslubuyla hazırlanan filmler, hedefe ulaşmaya çalışan kahramanın belli bir nedensellik çizgisinde yol alışı etrafında sunulmakta, bu tarz filmler uzun dönemlerdir yalnızca seyirci odaklı geleneksel anlatı kalıplarıyla izleyiciyle buluşmaktadır.

Öte yandan, anlatı, insanların deneyimlerinin zamansal olarak anlamlı bölümler halinde organize edilmesiyle birlikte bir sonuç çıkarma ve temsil tarzı olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde, herkes dünyayı anlatısal olarak algılamakta ve temsil tarzı olarak anlamlandırmaktadır (Gürkan ve Ozan, 2004, s. 154).

Örnek vermek gerekirse; "bir genç kız ve bir erkek tanışır ve birbirini sever. Sonra evlenirler. Bir süre sonra erkek, başka bir kadınla ilişki kurmaya başlar.

Bu nedenle karısıyla kavga eder ve boşanacak noktaya gelirler. Gelişen farklı durumlarla olay çözülür ve nihai olarak yeniden barışırlar" (Moran, 2000, s. 55). Hikâyeyi birine özetleyecek olursak, olayları bu sıralama çizgisinde anlatırız. İşte, filmdeki hikâyeye de yaşamdaki sırayı izleyen olaylar zinciriyle eşdeğer bir anlatıma sahiptir. Ancak yönetmenin bu hikâyeyi sunuş biçimi hiç de öyle olmayabilir. Filme, belki kavga sahnesiyle başlayabilir. Daha sonra kurgunun gücünü kullanarak geriye dönmeler yapabilir. Yani yönetmen, isterse filmi klasik bir anlatı çizgisinin dışında sunabilir. Yönetmenin sırayı bozarak gerçek yaşamdaki dizgeselliğin ötesinde bir tavir sergilemesi, klasik geleneğin dışında şekillenen bir anlatı tarzı olarak karşımıza çıkar (Tüfekçi, 2003, s. 55). Tam bu noktada, yönetmenin sunuş biçimindeki farklılaşmanın nedenine yönelik yeni bir zemin oluşturan, bilinenin dışında seyreden bir anlatı tarzı belirir.

Ana-akım sinemasının ideolojisi, kuralları ve kodlarıyla mücadele eden ve bunları yıkmaya çalışan filmleri kapsayan bu yeni sinema, gerçekliğin illüzyonundan ziyade; illüzyonun gerçekliğiyle ilgilenir (Godard, 2008, s. 116). Godard'ın bu çıkış noktasından hareketle çektiği 1969 tarihli Doğu Rüzgarı, sinemada klasik olanın dışına çıkılıp karşı sinema olarak adlandırılabilir yepyeni bir anlatı tarzı doğar (Gürkan, 2015, s. 65).

Hayward, Karşı Sinema'yı tanımlarken bu kavramın geniş kapsamlı bir şemsiye niteliğinde olduğunu; deneysel, avangart veya sanatsal nitelikli tüm filmlerin Karşı Sinema kapsamında yer aldığı altını çizer (2001, s.75). Godard'a göre, Karşı Sinema en basit haliyle; kendi düşünsel hatlarıyla yarattığı pratiğiyle, mevcut sinematik kodları ve sözleşmeleri sorgulayan, bunu altüst eden bir sinemadır (Hayward, 2001, s. 76).

Wollen, Sinemada Göstergeler ve Anlam eserinin giriş metninde bakış açısının derinliğinin her şeyden önemli olduğu düşüncesini vurgularken; farklı ifade kodları ve kiplerin kullanımının birleşiminin bir hediyesi olarak sunar sinemayı (2004, s.8). Wollen'in sinemayı farklılık unsuru ile eşdeğer varsayarak, ancak başka perspektifle yaklaşıldığında sanat kategorisine dahil ettiği ortadadır. Nitekim izleyici ile ilişkiyi güçlendirmek için her türlü anlatı tekniğini bünyesine alan Karşı Sinema da, temelde klasik olanı alaşağı etme niyeti üzerine şekillenen filmleri kapsar. Bu yeni tarz, geleneksel Ortodoks ekseninde şekillenen filmlerdeki anlatı geçişkenliği, özdeşleşme, şeffaflık, tek diegesis, kapalılık, haz ve kurgusalılık unsurlarını yok saymayı ödev edinir (İpek, 2017, s. 77). Godard'ın o güne kadar çektiği filmler referans alınarak, ilk kez 1970'li yılların başında Peter Wollen tarafından ortaya konulup yepyeni bir isim kazanan bu karşı akım; basitçe, ana-akım sinemaya dair tüm unsurları reddeden ve yeni anlatım modelleri geliştiren bir yapıya karşılık gelir. Öte yandan; bu kavramı karşı kültürün bir aygıtı olarak nitelendirmek de mümkündür. Zira, tıpkı toplum içerisinde egemen olan tüm ideolojiye ve kurallara başkaldıran karşı kültür gibi, karşı sinema da hâkim olan sinemasal peyzajı yeniden şekillendirme amacını üstlenir. Egemen olana karşı bir seçenek konumunda olma düşüncesi, karşı sinemanın temel savını oluşturur.

Wollen, Godard'ın filmlerinden edindiği izlenimlerle, karşı sinemanın; ana-akım sinemanın yedi ölümcül günahını yapıbozumuna uğrattığını savunur. Bu savına, öncül olarak Godard'ın anlatı tarzı temel oluşturur. Bu günahların ve karşı sinemanın imal ettiği farklılıkların üzerine yoğunlaşan Wollen, ilk olarak anlatı geçişkenliği meselesini konu alır. Wollen'a göre Hollywood Sineması, imgelerin birbirine bir tür nedensellik bağıyla bağlı olduğu bir anlatı formu üzerine inşa edilmektedir. Anlatı geçişkenliği olarak da karakterize edilen bu yapı, birbirine sıkı sıkıya bağlı bir anlatı örgüsü etrafında şekillenir. Nitekim, filmin gidişatının nasıl işleyeceğine dair belirli bir düzen içinde biçim kazanıp izleyiciye ipuçları sunan bu ilişkiler sistemi, film yapıtının bilindik özelliğini oluşturur (Bordwell & Thompson, 2011, s. 57). Filmin içeriğindeki ritimden uzak ilişkisellikler, klasik anlatı için rutin bir uygulama olup; onun sadakatle bağlı kaldığı özelliğini oluşturur. Tam da bu noktada, Karşı Sinema, anlatı geçişsizliğini kullanarak filmik akışı sekteye uğratar (Öğüt, 2009, s. 212). Bu durum, ana-akım sinemada görülen kapılıp gitme hissiyatının son bulmasını sağlar.

Öte yandan, karşı sinema, özdeşleşme yerine yabancılaşma duygusunu merkeze oturtur. Bu nedenle, karşı sinema filmlerinde yer alan karakterlerin gelişimi, izleyici ile aralarında duygusal bir bağ kurmaya izin vermez. Vertov, drama halkın afyonudur (2007) derken; insanların uyuşturularak kurmaca bir dünyanın içine çekildiğini, birkaç saatliğine de olsa, izleyiciyi kendi gerçekliğinden koparıp filmin dünyasına kattığını belirterek tam da özdeşleşme olgusuna atıfta bulunur. Sinemanın yedi ölümcül günahının belli ki en büyüğünün göstergesi sayılan özdeşleşme unsuru, klasik anlatının dayattığı egemen olan ideolojiyi aşılama görevini de layığıyla yerine getirir. Bu noktada karşı sinema, egemen ideolojiye bir karşı duruş yaratarak; izleyicinin film karakterleriyle özdeşim kurmasının önünü tıkar. Hikâye akışından sıyrılarak izleyiciyle direkt iletişime geçen, izleyiciye dönüp bakış teması sağlayan ve ona sorular soran karakterlerle, izleyiciye film izliyor olduğu hatırlatılarak yabancılaşma sağlanır.

Karşı sinemanın izleyici üzerinde yarattığı yabancılaşma hissi, beraberinde haz alma duygusunun zıttı olan rahatsız olma duygusunu da taşır (Gürkan, 2015, s. 75). İzleyici, filmde yer alan şiddet gibi rahatsız edici unsurlara ek olarak filmin dili ile de rahatsız edilir. Oldukça basit görünen bu işlem, ana-akım sinemanın temel özelliği olan, izleyicinin filme tamamen dâhil olması, bir karakterle kendini özdeşleştirilmesi ve onun bir film izlediğinin unutturulması gibi ezberlenen durumları tamamen bozmaya yöneliktir. Sinema dilinin deforme edilmesiyle yaratılan bu rahatsızlık hissi, özellikle de şiddet barındıran karelerin gerçek olmadığını da izleyiciye ifade ederek rahatlama sağlar. Böylelikle, bir anda, şiddet karşısındaki rahatsızlığın önüne geçilip, film ile izleyici arasındaki ilişkinin boyutu şekil değiştirir (İpek, 2017, s. 83).

İzleyiciye, film izlediğini unutturmama düşüncesi üzerine inşa edilen karşı duruş, bu düşünceden hareketle, filmlerinde teknik ekibe ve unsurlara yer vererek, klasik anlatının şeffaflığının karşısına ön plana çıkarma unsurunu koyar (Gürkan ve Ozan, 2014, s. 164). Ekranda gördüğümüz ve duyduğumuz simgeleri etkileyen unsurun, alınan çeşitli kararların birleşimi nihayetinde oluştuğunu

vurgulayan Bordwell ve Thompson için, yönetmenin düşüncelerini materyaller aracılığıyla dile getiren biçimsel tasarıma yönelik her şey, filmin sanatsal inşasına bir yapı taşı oluşturur (2011: 3). Bu sanatsal yapı taşı görünür kılma amacıyla yola çıkan Karşı Sinema yönetmenleri de set tasarımları, kameralar, mikrofonlar, kısacası filmin çekim aşamasında gerekli olan malzemeleri ve film karesinde o ana kadar yer bulmayan filmsel arka planı perdeye yansıtır. Böylelikle, film izlerken sahneler içine girip karaktere eşlik eden izleyicinin yerini; izlediğinin kurmaca bir dünya olduğunun ayırdına varan, özdeşim kur(a)mayan izleyici alır.

Klasik anlatının izlediği giriş, gelişme, çatışma, doruk nokta ve sonuç eksenli olarak kapalılık anlayışına dayalı anlatımının (Oluk, 2004, s. 156) da bir diğer günahı temsil ettiğini savunan Wollen, bunun karşısına açıklık unsurunu koyar. Hollywood filmlerinin benzer nihai sonlarının aksine; karşı sinemada çoğu olay, beklenen ya da istenen sonuca kavuşmadan kapanır. Zaten sinema, doğası gereği zamansal ve uzamsal süreklilikle sınırlanmamıştır. Bu tabloda, Karşı Sinema da kuralsızlığın kuralını yaratarak mekânsal ve zamansal sürekliliği yok eder ve bu yolla mantıksal mizansen tarafından sunulan ortamın güvenliğini bozar (Hayward, 2001, s. 76). Bir sahne günümüzde bir evin içerisinde geçerken, bir sonraki sahne 50 yıl sonra bir dağın tepesinde geçebilir ve bu iki sahne arasındaki geçiş, saniyenin yirmi dörtte biri gibi kısa bir sürede gerçekleşebilir. Bu, diğer sanatların sahip olmadığı bir imkândır ve sinemaya kendine özgü sanatsal bir anlatım dili oluşturmak için büyük olanaklar sağlar. Karşı sinema, sinemanın sunduğu bu olanakların farkındadır ve hepsini sonuna kadar kullanmayı amaçlar.

Karşı sinemanın, klasik anlatının bir diğer günahı olarak nitelendirdiği unsur tek diegesistir. Hollywood filmlerinde yer alan her şey aynı dünyaya aittir ve o dünya içerisindeki kompleks yapılar, geriye dönüşler dikkatli bir şekilde izleyiciye belirtilerek sunulur. Olayların tutarlı bir dünyada geçtiğine yönelik vurgulamalar yerleştirilir. Bunun aksine, karşı sinema, bu dünyayı parçalamakta; homojen dünyaya karşı heterojen dünyalar yaratmaktadır (Gürkan, 2015, s. 81).

Aslına bakılırsa, sıralanan unsurların günah olarak nitelendirilmesi; izleyicide baştan sona özdeşim oluşturarak, filmde yaratılan dünyanın normal, olması gerekenmiş gibi sunulmasından kaynaklanır. Karşı sinemanın söz konusu günahları yıkma çabası ise, izleyicide rahatsızlık duygusu oluşturma düşüncesine yöneliktir. Bu düşünce, izleyiciye eleştirel bir tavır sergilemesinin öğretilmesi gereğini açıklar. Böylece, filmlerdeki kurgu dünyasına karşı gerçeklik olgusu öne çıkarılarak, Hollywood sinemasının kurmaca temelli diğer günahına karşı bir duruş takınılır. Bunun esası, sorunlara dikkat çekmeye ve izleyiciyi provoke etmeye dayanır.

Wollen, ortaya koyduğu karşı sinema kavramıyla, ana-akım eksenindeki her şeyi reddederken; yeni yollar ve yeni anlatım modelleri sunmayı hedefler. Karşı sinema, yalnızca biçimsel anlamda bir karşıtlık oluşturmakla kalmayıp; içeriksel an-

lamda da karşı duruşun bir simgesi olur. Kadınlardan beklenen geleneksel kadınlık rollerini ters yüz eden mesajların sunumu, karşı sinemanın ana-akıma başkaldıran bir diğer tavrı olur (İpek, 2017, s. 87; Oluk, 2004, s. 158). Karşı sinema filmlerinde kadınlar, birer fetiş nesnesi ya da aldatılsa da evine, erkeğine bağlı evcilleştirilmiş varlıklar değildir. Hegemonik pratikleri ve normalize edilmiş klişeleri açığa çıkarıp; görünmez olanı görünür kıldığında muhalif bir nitelik kazanan Karşı Sinema filmleri (Hayward, 2001: 76), eril toplum yapısının normallerini de yapıbozumuna uğratar.

Yeni Akıma Öncü Olmak: Jean-Luc Godard

Sinemanın geçirdiği gerek içerik gerek biçime yönelik evreler, o dönemin, yaşanan siyasal ve toplumsal atmosferinden beslenir. Nitekim, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminde, İtalya'da baş gösteren yeni süreç, dünya sinemasında bir değişim rüzgarının esmesine öncülük eder. Savaş sırasında başlayan ve savaşın sonunda sinemaya bambaşka bir açıdan bakan Yeni Gerçekçi İtalyan Sineması, tüm dünya ülkelerinde sinema alanına yönelik dönüşüme duyulan ihtiyacı hatırlatır. Fakat bu dönüşüm hemen gerçekleşmez; 1958 yılının Fransa'sı beklenir. 1950'li yılların sonunda Fransa'da doğan ve ilk modern sinema hareketi olan Yeni Dalga, söz konusu ihtiyaca cevap niteliğinde varlık kazanır. Bu çıkış noktası, yine 1950'lerde başlayan İngiliz Özgür Sineması'na, diğer tarafta Amerika'da yükselen Beat Kuşağına da referans oluşturur (Coşkun, 2011, s. 170-199, 251).

Vertov'un geçmişte, sinemanın halkı uyuşturan ve yaratılan ideolojiyi halka dayatma görevi üstlenen bir araç olduğuna yönelik eleştirel söylemlerinin (2007, s. 67); Godard'ın filmlerinde layığıyla vücut bulup uygulandığı, sonraki aşamada ise Wollen tarafından sistemleştirildiği Karşı Sinema kavramının doğuşu, tam da bu döneme denk düşer. Gerek biçimsel gerek içeriksel bağlamda Klasik Ortodoks dayatmalarının perdedeki izdüşümünün hâkimiyetinin nihai olarak sonlanması gerektiğine yönelik düşünce, Karşı Sinema çerçevesinde şekillenir ve Jean-Luc Godard, bu yeni akımın öncüsü olarak yükselir.

Paris'in o dönemin meşhur Cinematheque Dergisi etrafında toplanan François Truffaut, Jacques Rivette, Claude Chabrol, Jean-Luc Godard gibi yönetmenler kendilerine Yeni Dalga adını koyar. Yönetmenlerin birleştiği ortak payda; o güne kadar yapılan ezberlenmiş tüm filmlere yönelttikleri eleştirilerdir (Şentürk, 2010: 138). Karşı Sinema'nın doğuşu noktasında ilk adım olarak beliren Yeni Dalga akımında; içeriksel bağlamda işlenen yaşamdaki adaletsiz dağılım ve insan ilişkilerindeki çıkara dayalı iletişim dert edinilir. Tam da İkinci Dünya Savaşı'nın çirkin yüzüne maruz kalınan bir dönemde yer alan bu eleştirel söylemliler; Öztürk için "anarşist filmler"dir (1995, s. 232).

Öte yandan; sinemanın adetleriyle olan biçimsel hesaplaşmaya, belirgin olarak Godard'ta rastlanır. Amacı modern estetik unsurların arka planına uzanmak olan Godard için; diyalektik sentezden uzak, çatışma kombinasyonlarının kendini gösterdiği bir sinema sahası yaratma kaygısı üstündür. Bu bağlamda Godard,

Yeni Dalga'nın en çok da biçimsel yönlü anarşist tarafında yer bulur. Bu taraf, ona kendi Karşı Sinema'sını yaratma noktasında yepyeni bir alan oluşturur.

Her ne kadar konuya yönelik çalışmalar bulunsa da Godard'ı anlamaya ve anlatmaya çalışmak, onun bu özgün girişiminden dolayı hep başlangıç noktasında durur. Zira; klasik sinemanın ölüm çanlarını çalan ve genel itibarıyla 1960'larda başlayan modern sinemanın temellerini atan isim olarak Godard, o güne kadar yapılagelmış sinema anlatısında eski olanı yıkıp yepyeni bir akım başlatır.

İsveçli orta sınıf bir ailede dünyaya gelen Godard, 19 yaşında Paris'e gelerek Sorbonne Üniversitesi'ne kaydolar. Ancak zamanını okuldan ziyade; Paris Sinematek'te ve küçük sanat sinemalarında geçirir. Aynı dönem, François Truffaut ile sağlam bir dostluk kurar. Belki de Godard'ın mozaiği andıran kültürel oluşumu ve kendine özgü geniş perspektifli, oluşmuş bir dünyayı ortaya koymaktan çok; var olan düzeni parçalamayı, içinde sürekli ve durmaksızın yenilikler katmayı seven tavrının oluşumu, o günlere uzanır (Dorsay, 1997, s. 382).

Godard, 1954'te başladığı kısa film çalışmalarına 1959'da Yeni Dalga'nın manifestosu niteliğinde sunduğu Serseri Aşıklar (1960) filmi ile son verir (Coşkun, 2011, s. 214). Bu, Godard'ın ilk büyük başarısıdır ve Serseri Aşıklar'ın açtığı yoldan, yalnızca Yeni Dalga akımı değil; tüm bir modern sinema gider. Nitekim temelde bir sinema anarşisti olan Godard (Dorsay, 1997, s. 383); Serseri Aşıklar'la birlikte, burjuva sinemasının getirdiği tüm kuralları yeniden düşünme eğilimine başlar. Burjuvazinin en iyi sahip çıktığı, kendi ideolojisi yönünde en iyi kullandığı sanat olarak sinemayı seçtiğini düşünen Godard, bu düşüncesinden hareketle klasik olanı parçalamayı, demode hale getirmeyi, bu sinemanın burjuva silahı olarak nasıl kullanıldığını kitlelere anlatmayı ödev edinir.

Klasik anlatının tür filmleri kalıplarının kimi öğelerini seçerken, bunu bambaşka bir bütünün içinde sunan Godard, Alphaville'de tipik bir polisiye iskeleti kullanır. Filmde klasik anlatıda yüceltilen karakterlerin zayıflığını ve güçsüzlüğünü ironik bir ifadeyle sunar. Bu noktada Godard, klasik anlatıyı, klasik anlatının silahıyla vurur. Buradaki amacı, ardından yüz milyonlarca kişiyi sürükleyen burjuva sinemasının iç yüzünü her kesime anlatabilmektir.

İlerleyen süreçte 68 olayları olarak nitelendirilen başkaldırıları, tüm dünyayı olduğu gibi, Godard'ı da etkiler. O güne kadar dayatılanların tahammül sınırını aşmasına ciddi bir itiraz olarak yükselen 68 olayları, çoğu kişinin olduğu gibi, Godard'ın da yeni bir bakış açısı kazanmasına öncülük eder. Zira Godard, artık her yönüyle değişmesi gerektiğine inandığı dünyada, klasik biçimli bir film yapmak istemez. Klişeleri delik deşik etme niyetiyle yola çıkarak, Dziga Vertov'un da söylemlerinin ışığında, didaktik, radikal biçimde siyasal, biçim olarak deneysel ve ilkel bir teknikte kotarılmış, kolektif biçimde yapılan filmlere girerek kendi içinde yepyeni bir karşı dönem başlatır. Gerek içeriksel gerek biçimsel bağlamda, özgür bir zihinle; düzenin parçası olmayı reddeden bir tavırla kendi akımının öncülüğünü bir kere daha üstlenir.

Filmin inanırlılığına zarar verecek de olsa birçok planı kaldırıp atarım (1991, s. 13) derken Godard, sinema perdesinin bir şeyleri gizlemek yerine açığa çıkarması gerektiği üzerinde de durur. Vertov'un Kameralı Adam filminde görülen filmin hazırlık sürecini yansıtmaya Godard'da da tekrarlanır. Böylelikle Godard, şeffaflaşma unsuru karşısında öne çıkarmayı radikal bir ifadeyle sunar.

Doğu Rüzgârı (1969), yedi ölümcül günahın neler olduğuna dair dillendirişin çıkış noktasını temsil edip Godard'ın kendi bakış açısını görsellerle yoğurduğu yapıtları arasında kült olarak belirir. Klasik unsurları kesin manada yapıbozumuna uğrattığı ilk film olarak Doğu Rüzgârı; kameramanların, ses teknisyenlerinin, filmin diğer yapım ekibinin karelerde yer almasını sunarak, izleyiciyi yabancılaşma efektinin yarattığı zorunlu etkiyle tanıştır. Görüntü ve ses öğelerinin birbirinden kopuk bir senkronla verilmesi ise, alışlagelmiş fabulanın dışında bir tavır sergilendiğinin ifadesidir. Bir dış ses vardır, ki o; filmin görseleliğindeki bütünsellik unsurundan uzak neden-sonuç bağlamını bir nebze anlaşılır kılma görevini üstlenir. Godard'ın görüntüden ziyade; odağı bu defa sese taşımaya niyetli olduğu açıktır.

Godard, Her Şey Yolunda (1972) filminde, film yapımının ticari gerekliliğini anlatır. Gerçeklikle kurguya dayalı film arasındaki ilişkiyi izleyiciye deşifre ederken; karakterlerin kurgunun bir parçası olduğunu da ifade eder (Gürbüz, 2014, s. 176). Diğer yandan, izlenen filmin yalnızca bir film olduğu izleyiciye hatırlatılır. Godard, kimi sahnelerde izleyiciyle göz teması kuran karakterlere de yer verir. Kısacası, klasik anlatının izleyiciyi olayın içine çeken yapısına Godard'ın filmlerinde rastlanmaz. Godard filmlerinin açık uçlu sonlarla bitmesi ya da nihai sonuca bağlanmaması, bu durumun bir diğer göstergesidir.

Oldukça uzun sayılabilecek bir filmografiye sahip Godard, daha çok biçimsel ve bazı noktalarda da içeriksel anlamda klasik sinemadan kopma eğilimindedir. Wollen'in daha sonradan onun tüm filmlerini izleyerek sinemanın yedi günahı olarak sıraladığı unsurlara, Godard'ın filmlerinde bilinçli olarak rastlanmaz. Godard gerek klasik olanı reddeden kesin tavrıyla gerek bunu uygulamadaki kararlılığıyla, modern sinemanın temelini kurup tüm zamanların en iyi karşı duruşunu sergiler.

Wit Filmini Godard Çerçevesinden Yeniden İzlemek

Çalışmanın bu kısmında, Mike Nichols yönetmenliğinde çekilip, 2001 yılında izleyiciye sunulan Wit filmi, Godard'ın kesin manada taraf olduğu karşı sinema perspektifiyle betimlenmektedir. Wit (2001) filmi ile karşı sinema ilişkisini tartışmadan önce, Nichols'un duruşuna, sözü edilen filmin konusuna ve genel hatlarına değinmekte yarar vardır.

Nichols, Alman asıllı Amerikalı yönetmen, yazar ve yapımcıdır. Bir yönetmenin yaşam öyküsünün düşüncelerinin anlaşılmasına ne derece etki ettiğine dair katı bir nedensellik bağından söz etmek mümkün değildir. Ancak; yönetmenin düşünce sistemi biyografik öğelerinden bağımsız da değildir. Nazi yönetiminin

korkunç baskısından kaçarak 1939'da Amerika'ya taşınan Yahudi yönetmen için; Yahudilik, Almanlık ve Amerikalılık üçgeninde ilerleyen bir yaşam serüveni başlar. Komedi odaklı oyunları ile başlayan sanat yolculuğuna, ona "dev" yönetmen niteliği kazandıracak filmlerle devam eder. Birden fazla Oscar ve Golden Globe ödülüne sahip bir yönetmen olarak, filmleri; farklı perspektiflerden oluşan ve alışıldık konuların dışına taşan niteliklere sahiptir. Kadın-erkek ilişkilerini keskin bir dille sunan, yer yer insan ilişkilerine dair eleştirel söylemler inşa eden ve toplum içinde cinsel kimliği bakımından farklılaşan bireylere ses olan nitelikte filmler üretir.

Nichols, Amerikan orta sınıf öğretilerini, filmlerinde yer verdiği ince dokunuşlarla eleştirerek, sinemanın alışıldık duruşuna karşı bir kültür yaratmaya yönelir. Başına buyruk bir yönetmen kimliğiyle gerek içeriksel gerek biçimsel manada klasik Hollywood filmleri sayfasını delik deşik eden Nichols "Amerikan rüyasının Hitler Almanya'sından kaçan eşsiz mültecisi" sıfatıyla, 2014'te hayata veda eder (vanityfair.com: 2015).

Nitekim, çalışmaya konu olan Wit (2001), tam da ifade edildiği şekliyle, Nichols'un Amerikan rüyasını gören ve hep aynı düşünsel hat ekseninde şekillenen filmleri yapıbozumuna uğrattığı eserleri listesinde yer bulur. Amerikan merkezli HBO Yapım Şirketi kapsamında çektiği bu filmde, Nichols'un karşı tavır sergilediği henüz ilk adımından bellidir. Bu; aynı zamanda, onlarca Klasik Hollywood tarzı filmi bünyesinde tutan şirkete de muhalif bir tutumdur. Bu durumda Wit filmi, bağlı olduğu yapım şirketine karşı da bağımsızlığını ilan eder. Bağımsız bir yönetmen olarak Nichols, modern anlatıya kaydığı bu tavrı ile Godard'ın temellerini attığı karşı sinemayla ilk bağı kurar. Bu bağ, Wit (2001) filmine, gösterime girdiği yıl Emmy Ödülü'nü kazandırır. Filmin bu yapısı, Nichols'un her zamanki gibi olana yönelik muhalif tavrının perdedeki duruşudur aynı zamanda. Karşı kültür öğretisinde söz sahibi bir yönetmen sıfatıyla Nichols, bir idealin sunumu olarak Wit (2001) filmini buluşturur izleyiciyle.

...Gururlanma, ey ölüm!... Kadere, talihe, güce ve umutsuzlara köle oldun. Savaşlarda ve hastalıklarda hep çadır kurdun... Bizi uyutmaya fazlaca yeter... Bu havan kime böyle?... John Donne'nin satırlarının, bir edebiyat profesörünün dilinden yeniden dökülüşüne, hayatının ilerleyen döneminde de söz konusu satırların onun yaşamına aynen yansımasına tanık oluruz Wit'te...

Vivian Bearing, işine sadakatle bağlı, idealist, disiplinli ve o güne kadar akademiye dair bütün hayallerini ve planlarını gerçekleştirmiş başarılı bir edebiyat profesörüdür. Karnındaki ağrı nedeniyle doktora gittiğinde, ileri seviyede yumurtalık kanseri olduğunu öğrenir. Aynı derecede işine tutkulu olan Doktor Kelekian, Vivian'a hastalığının ciddi bir vak'a olduğundan söz eder. Kelekian için Vivian, önemli bir araştırma deneğidir de aynı zamanda... Bu amaçla, Vivian'a tam doz tedavi uygulanmaya başlanır. Yan etkileri ağır olan tam doz ilaç tedavisi sürdükçe, Vivian'ın sağlığı daha da bozulmaya başlar. Bununla birlikte, Vivian'ın otoriter, ciddi ve başına buyruk tavrı, yerini masum, kırılğan ve ilgiye muhtaç bir ruh haline bırakır. Yalnızlığını, hayranı olduğu John Donne'nin şiirlerini ve ders verdiği büyük sınıfları

anımsayarak unutmaya çalışır. Geçmişine yönelik gitgelleri ve arada sırada da ilgi ve sevgisine minnet duyduğu hemşiresi Susie'nin varlığı ile teselli bulur. Çocukluğundan o güne özellikle de eğitim hayatına yönelik hafızasında canlanan hatıraları, tedavi süresince yattığı hastane odasında, seyirciyle birlikte Vivian'a eşlik eder.

Bu genel hatlar çerçevesinde Wit (2001) filmi, söz konusu işleyiş örgüsüyle paralel bir anlatı ekseninde şekillenir. Öykü, şimdiki zamanda başlasa da geçmişe yönelik zamansal ve mekânsal dönüşlerle ilerler. Kahramanın geriye; çocukluğunda babasıyla gerçekleştirdiği sohbe, gençliğinde hocasıyla görüştüğü odaya, derslikte öğrencilerine ders anlattığı zamana gidip; bugüne, hastane odasına dönüşü ve her defasında yeniden konumlandırılan olaylar, filmin paralel bir çizgi izlediğini gösterir. Öte yandan, geçmiş ve bugün arasında yaşanan gitgeller, sıralı bir hikâyenin sunumu olması bakımından Vivian'ın mevcut konumunu da açıklar niteliktedir. Zira onun başarılı bir edebiyat profesörü olması noktasında, öğrencilik yıllarında hocasıyla gerçekleştirdiği diyalogun büyük bir paya sahip olduğunu, geçmişe dönük hatıraların canlandırılması ile anlarız. Eş deyişle, Wit, sürekli geçmişe dönüşler ve şimdiye sıçrayışları kullanarak, birbirinin nedenini açıklayan geride kalmış hikâyelere atıfta bulunur ve bu yolla belli bir nedensellik dizgesi içerisinde işler.

Nedensellik bakımından geleneksel özellik taşıyan ve dramatik yönü ağır basan bir kurmaca olarak Wit filmi, Aristoteles'ten kaynaklanan modelin etkisini de sürdürür. Nitekim, geçmişe dönüşlerde gösterilen, Vivian'ın zor durumda kalan bir öğrenciye ödevini zamanında getirmesi konusundaki katı tavrı ile hastane odasında, hastanın duygularını önemsemeyen doktorun tavırları arasında bir ilişki kurulur. Doktorunun Vivian'a yönelik umursamaz tavrı, onun öğrencisine geçmişte sergilediği hoşgörüsüz davranışının bir faturasıdır ona göre... Bu kapsamda Wit, olay örgüsü bağlamında klasik anlatının nedensellik zincirine sadık bir yol izler. Filmde, Vivian'ın çocukluğuna ve gençliğine yönelik göndermelerle şimdinin kurgusu sağlanır. Geçmişe dönük her bir sıçrayış, şimdinin nedenini açıklar. İlk başta Wit filmine yönelik, gerçeğe benzerlik algısının yaratılıp klasik geleneğin devamlılığını sağladığı hükmü verilse de Vivian'ın derdini izleyiciye dönük şekilde ilk anlatımı bu hükmü geçersizleştirir.

Nitekim, Karşı Sinema tarafına muhafazakarlıkla bağlı kalan filmlerin, stüdyolardan bağımsız yapıtlar olduğu bir gerçektir. Muhafiz zihinli filmler, herhangi bir mekânsal kıstas içinde yer bulma düşüncesine de muhalefet eder. Bu durum göz önünde bulundurularak Wit filmi düşünüldüğünde, yönetmenin filmin düşünsel hatlarını yaratırken, bu noktada karşı bir duruş sergileme niyetinde olmadığı açıktır. Zira, filmdeki olaylar baştan sona tek bir mekânda, hastane odasında, gelişip ilerlemekte ve filmin fabulasını klasik manadaki stüdyoya hapsedmektedir. Nichols'un filmsel duruşu, tam da bu noktada klasik olandan yana belirir.

Filmde, olaylar bir karakter üzerinde evrilmekte ve sağlam bir nedensellik bağı hüküm sürmekteyken, alışılmışın dışında bir tavırla karakter izleyiciyle göz teması halindedir. Bu noktada izleyicinin, Vivian'ın dert ortağı olarak konumlan-

dırılması, klasik olan tarza bambaşka bir nitelik kazandırır. Bu değerlendirmeler dâhilinde, Wit (2001) filminin bazı noktalarda klasik bir çizgide seyrederken; diğer noktalarda klasik olandan koptuğu gözlemlenir. Filmin, tipik Hollywood tarzı ekseninde şekillenmediği ve hatta dramatik yönü ağır bassa da tam anlamıyla bir tür kategorisine dâhil olmadığı açıktır. Bu nedenle, Wit'i, Godard'ın sadakatle filmlerine yerleştirdiği, Wollen'in de kuramsal bir inşaya dönüştürdüğü yedi özellik dâhilinde ele almak yerindedir. Bu çıkış noktası, Wit filminin karşı sinema kapsamında konumlandırılıp konumlandırılmayacağına cevap aramaktadır.

Anlatı Geçişkenliği Karşısında Anlatı Geçişsizliği ve Wit

Anlatı geçişkenliği, olayların birbirini takip etmesi ve bir önceki olay ile bir sonraki olay arasında nedensellik bağının var olması ile açıklanır. Godard karşı tavrında, nedensellik zincirini kırmaya yönelik olarak tasarlanan her türlü boşluk ya da kesinti ile anlatı geçişkenliğini yok sayıp, bir anlatı geçişsizliği yaratmayı ödev edinir. Bu başkaldırıya onun neredeyse tüm filmlerinde rastlanır.

Wit filminde anlatı geçişkenliği unsurunun yıkılıp yıkılmadığını anlayabilmek için, filmin nedensellik dizgesi takip edip etmediğini incelemek yeterlidir. Bu noktada, filme ayrıntılı bakıldığında, olay örgüsünün klasik bir tarzda işlediği ve tıpkı Hollywood filmlerinde olduğu gibi, filmin belli bir nedensellik dizgesi takip ettiği görülür. Wit filminin olay örgüsüne göre, Vivian başarılı bir edebiyat profesörü-ken, hissettiği rahatsızlık sebebiyle hastaneye gider. Ciddi bir hastalık taşıdığı gerçeğiyle yüzleşir. Tedavi amacıyla hastaneye yatar. Nihai olarak da sıkıntılı tedavi sürecine ve kansere yenik düşer.

Filmin fabulası, bulunduğu evren içerisinde değerlendirildiğinde nedensel olarak bir çizgi içerisinde işler. Öte yandan; Vivian'ın geçmişe dönük hatıraları ile mevcut durumu arasında sağlam bir ilişki kurulur. Örneğin, hastane odasındaki yalnızlığının nedeni, hayatı boyunca iş ilişkisinin dışında, kendisine sosyal bir çevre edinme fırsatı tanımamış olmasına bağlanır. Bu bağlamda Wit, zaman zaman geçmiş ve bugün arasında var olan sıçrayışlarla izleyicinin kafasında anlık bir karmaşa yaratsa da; filmin bütünsel anlamda neden-sonuç ilişkisi izlediği ve böylece anlatı geçişkenliği unsurunu benimsemiş olduğu açıktır. Bu nokta, Wit filminin karşı sinema çerçevesinde yer almasına engel oluşturur.

Özdeşleşme Karşısında Yabancılaşma ve Wit

Klasik Hollywood filmleri, izleyiciyi; öykünün içine tamamen çekerek nedensellik zincirine onun da katılmasını amaçlar. İzleyicinin, filmin temasına doğrusal biçimdeki bu katılımı özdeşleşme olarak nitelendirilir. Godard ise, karşı sinema çıkışıyla, söz konusu kuralı yok saymaya yönelik yabancılaşma unsurunu ortaya koyar. Bu amaçla, izleyiciye bir film izlediğini hatırlatarak, onun gerçek dünyasından kopup filme katılmasına izin vermez. Godard, yönetmenin sahip olduğu bir tür ideal özne olgusuna bu başkaldırısıyla karşı çıkar.

Wit, diyaloglarla yüklü bir filmidir. Hareketli bir olay örgüsünden ziyade; karakterin ruhsal bunalımını açıklayan durumsal bir örüntü üzerine inşa edilir. Vivian'ın kameraya bakarak derdini anlatması, ilk bakışta izleyiciyi şaşkınlığa uğratır. Nitekim filmin neredeyse tamamında, Vivian'ın izleyiciyle soluksuz bir göz temasında olması, izleyiciyi şaşırtmanın ötesine geçirir. İzleyici, film ilerledikçe onun derdine ortak olmaya başlar. Ve hatta bu durum, konuyu bir adım daha ileriye taşıyarak; izleyicinin gerçekten de kendini filmin bir parçası olarak hissetmesine neden olur. Öyle ki Vivian'ın izleyiciyle göz teması kurmadığı anlarda ise, izleyici kendini terk edilmiş hisseder. Bu noktada; başlangıçta, tam da klasik anlatının özdeşleşme unsuru yıkılıyormuş gibi görünse de Wit'te, Klasik Ortodoksun bu unsuruna huşu uyandıran bir tarzda yer verildiği gözlemlenir. Vivian'ın ilk bakışı, yabancılaşma unsurunu hatırlatıp izleyicide şaşkınlık uyandırır, ancak karakterin tavri ve izleyiciye dönük konuşmalarının sürekliliği buna izin vermez. Eş deyişle, Wit, yabancılaşma unsuru üzerine özdeşim oluşturarak, izleyicinin filme yabancılaşmasını engeller. Böylelikle yönetmen, klasik anlatıda yüceltilen değerlerin güçsüzlüğünü ve zayıflığını ironik bir ifadeyle sunar.

Şeffaflık Karşısında Öne Çıkarma ve Wit

Kurmaca hikâyeye, filmsel evrende, sanki doğal biçimde işliyormuş gibi sunulur. Dramatik olay örgüsü, filmin fabulasında kendi iç dinamiğiyle gelişiyormuş izlenimi taşır. Filmde, bir hikâyenin kamerayla çekilip kurguyla birleştirilen bir süreç sonucu oluşturduğu unutturan biçimsel yapı ile ilgili tüm pratiklerin görünmez kılması şeffaflık unsurunun ifadesidir. Klasik anlatı ve onun etkisiyle şekillenen tüm filmler, temel olarak şeffaflık üzerine inşa edilir. Bu yolla, filmde sunulan kurmaca dünyanın kendi kendini anlatmakta olduğu algısının izleyicide yaratılması sağlanır. Öte yandan Godard, şeffaflık unsuruna karşı duruşunu öne çıkarma unsuru ile gösterir. Filmde, filmin konusuyla özdeşleşmeye de engel yaratacak her türlü çerçeveleme, oyuncuların konumlandırılması, filme çekme, montaj gibi biçimsel yapıya yönelik tüm operasyonların ifşası, öne çıkarmaya yöneliktir.

Wit filminde, teknik unsurlara yönelik herhangi bir gösterim ya da bilgi açıkça yer almaz. Fakat film içerisinde geçmişe ve şimdiye sığıp sığınmaların olması, şeffaflık özelliğinin bir parça kırılmasına neden olabilir. Filmde yer alan geçmiş ve şimdi arasındaki gitgeller, izleyicinin film izlediğini tamamen unutmamasına engel oluşturur. Bu durum, Wit filminde şeffaflık unsurunun yitirilmesine neden olup, bunun karşısında öne çıkarma unsurunun benimsendiğini açıklar.

Tek Diegesis Karşısında Çoklu Diegesis ve Wit

Anlatının içeriğini oluşturan bir kavram olarak diegesis, hikâyenin içinde tanımlanan her şeye atıfta bulunur. Kurmaca dünyanın ekranında olup biten her şey diegesistir. Klasik anlatı tarzında, sunulan her görüntü aynı dünyanın birer parçaları olup, zaman ve mekânları birbiri ile tutarlı bir sıra izler. Hollywood anlatısının tutarlı zamansal ve mekânsal yapısı tek diegesisin bir ifadesidir. Godard ise bu

homojen dünyaya karşılık heterojen bir dünya yaratmayı hedefler ve filmlerinde, çoklu diegesis olarak adlandırılan karşı bir tavır uygular.

Wit filmi, anlatı yapısı bakımından paralel bir anlatıya sahiptir. Filmde, birden fazla zamana ve mekâna sığıp sığınmaların yaşanması bunun göstergesidir. Söz konusu heterojen yapı, birbiri ile ilişkilendirilerek ortak bir zaman diliminde birleştirilir. Eş deyişle Wit, geçmişe dönüşleri kullanırken geçmişe dönük hikâyeleri, Vivian'ın içinde bulunduğu şimdiki zaman ve hastane odasında yeniden buluşturur. Öte yandan, filmde paralel bir anlatının olması olay örgüsündeki temel içeriği bozmadır. Sonuç ortak paydada birleşir. Bu durum, filmin yapısını kesin manada heterojen kılmamakla birlikte, içeriğini homojen bir duruşa da yaklaştırır. Bu nedenle, filme bütünsel anlamda bakıldığında belirgin bir heterojenlik ya da belirgin bir homojenlik gözlenmez. Wit filminde bu noktaya yönelik bilinçli bu konumlandırma, onu karşı sinema yörüngesine yaklaştırır.

Kapalılık Karşısında Açıklık ve Wit

Godard, klasik anlatı ve onun etkisiyle şekillenen tüm filmlerin sonlarının çözüme kavuştuğunu belirtir. Bunun, filmin kalıcılığı noktasında bir gölge oluşturduğunu ifade eder. Hollywood sinemasının bu kapalılığına karşı, film sonlarında izleyiciyi şaşırtmaya ve düşünmeye sevk edecek çözümsüzlük ise, açıklık unsuru olarak nitelendirilir. Godard, neredeyse tüm filmlerinde sözü edilen düşünce doğrultusunda açıklık unsurunu benimser. Bu yolla, filmi sonuca bağlama işlevi izleyiciye bırakılır.

Wit, klasik Aristo etkisinin gerektirdiği gibi sonuç metni içeren bir filmidir. Fakat Hollywood filmlerindeki alışılmış mutlu son enstantanesi bu filmde gözlenmez. İzleyici, Vivian'ın hastane odasındaki zorlu sürecine yakından tanık olsa da alışılmış mutlu bir bitişe, yani onun sağlığına kavuşmuş bir şekilde hastaneden çıkacağı ana yönelik bir ümit içerisindedir. Ancak Wit, izleyicinin bu beklentisini boşa çıkarır. Bu yönüyle Wit, klasik anlatı tarzının bir adım dışına çıkarken, olayın sonuca bağlanıp Vivian'ın hastane odasında hayatını kaybetmesiyle, izleyiciye düşünme fırsatı bırakmadan, onu nihai sonuçla buluşturur. Bu durum Wit filminde açıklık unsuruna yer verilmediğinin ifadesidir.

Haz Alma Karşısında Rahatsız Olma ve Wit

Klasik anlatı filmleri, biçimsel ve içeriksel düzeydeki her şeyi pürüzsüz sunar. İzleyicinin dileğini perdedeki izdüşümde görmesi ve bundan memnuniyet duyması, film karakterleriyle kolaylıkla özdeşim kurması, filmde yer alan sınıksız nedensellik dizgesi ve kapalı bir son bu pürüzsüz sunumun, yani haz alma ifadesidir. Haz alma unsuru ile izleyici, filmin bütün sürecine sorunsuz katılır. Kuşkusuz bu durum, Klasik Ortodoks ideolojisinin de izleyici tarafından itirazsız kabulünün bir ifadesidir. Söz konusu zahmetsiz haz, yalnızca pozitif duygusal tepki gerektiren ideolojik bir semsiye konumuna yerleşip, filmlerde izleyiciyi rahatsız edecek her unsurdan uzak

durulmasının nedenini oluşturur. Godard, haz almaya eş değer sayılacak her türlü unsura, filmin kalıcılığına engel oluşturduğu düşüncesiyle karşı bir tavır takınır. Godard'ın izleyicinin filmle bütünleşmesinin yolunu kapatan her türlü uygulaması, rahatsız olma ya da rahatsız etme unsuru olarak nitelenir.

Bu bağlamda Wit filminin, haz alma hissini tam anlamıyla gerçekleştirip gerçekleştirmediği noktasında keyif verici bir kontrast söz konusudur. Biraz önce belirtildiği gibi, Vivian'ın izleyiciye dönük konuşmaları, izleyiciyi tamamen filmin bir parçası yapmakla birlikte; onun, filmle özdeşim kurmasına yönelik temel dayanağı sağlar. Bu durum, izleyicinin haz almasını kolaylaştırır. Öte yandan Vivian'ın geçmişe yönelik hatıralarının sunumu, çocukluk, gençlik ve olgunluk dönemine dönüşleri, izleyicide durağan süregiden akışın bozulmasından kaynaklanan bir rahatsızlık yaratır. Nitekim filmin kapalı sonlu bir çözüme kavuşmasına rağmen, izleyicinin beklentisindeki o her zamanki mutlu sonun olmayışı da haz almasını zorlaştırır. Eş deyişle, çözüm bölümünde mutlu bir sonuç olmaması, izleyiciyi rahatsız eder.

İki yönüyle değerlendirildiğinde Wit, bilinçli şekilde, kesin bir taraf içerisinde yer bulmaz. Fakat hem haz alma ve rahatsız olma unsurlarının birlikte kullanımı hem de yönetmenin klasik olanın zayıflığını ortaya koyan bu ironik sunumu, filmi karşı sinema yörüngesine yaklaştırır.

Kurgusalılık Karşısında Gerçeklik ve Wit

Kurgusalılık, özdeşleşme yoluyla izleyicinin filme dâhil olmasını ve herhangi bir olayı, onun kendi duygusal dünyasıyla ilişkilendirmesini sağlayan nedenlerine sıkı sıkıya bağlı olay örgüsüdür. Klasik Aristo mantığıyla kurulan dünyaya izleyici, filmin kendisini yansıttığına dair bir içselleştirmeye adım atar. Bu yolla özdeşim oluşturulur. Böylelikle dramının özünde var olan nedensel yapıya katılım sağlanır. Söz konusu katılım, kurgusalılık'ın ifadesidir. Buna karşın Godard, izleyicinin özdeşleşme yoluyla filmin kendisi için oluşturduğu kurmaca dünyaya girmesini zorlaştıracak her türlü rahatsız etme unsuru ile izlenilenin bir film olduğunu ona şiddetle hatırlatır. Onun filmlerinde, sürekli rahatsız edilen izleyici, özdeşim sağlamadığından, gerçek dünyanın içinde olduğunu unutmaz.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Wit filminde, yer yer özelliğin yitirilip nesnellik unsurunun öne çıkarıldığı gözlenir. Vivian'ın geçmişi içerisinde seyahat halinde olması, izleyicinin filme durağan katılımına engel oluşturarak gerçeklik içerisinde kalmasını sağlar. Öte yandan Vivian'ın geçmişte gerçekleştirdiği her bir olay, bugünkü mevcut durumunu açıklar nitelikte olan nedensellik bağıyla da örüntülüdür. İzleyici, Vivian'ın kendisine dönük bakışlarıyla, onun dert ortağı da olur aynı zamanda. Bu durum, bir yandan da özdeşleşmenin kurulmasına temel dayanağı oluşturur. Bu nedenle, Wit, kurgusalılık ve gerçeklik arasında gidip gelir.

Wit filmi, bu yönüyle de bilinçli bir kontrastın temsilidir. Klasik Ortodoks ve onun etkisiyle şekillenen tüm filmlerin, yaratılan ve dayatılan kurallara ilk günden

itibaren sıkı sıkıya sadık kaldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; kuralların yalnızca bir adım dahi dışına çıkan tüm filmlerin, klasik olana bir başkaldırı niteliği kazandığı söylenebilir. Bu noktada, Wit filminin, kurgusalılık ve gerçeklik perspektifinden değerlendirildiğinde de karşı sinema çerçevesi içinde olduğu gözlenir.

Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmada, Mike Nichols'un 2001 yapımlı Wit filmi, Karşı Sinema anlatısı çerçevesinde betimlenmiştir. Godard'ın kendi ifadesiyle sinema anlatısına son noktayı koyduğu kasıtlı söylemlerinden yola çıkılarak, filmin anlatı özellikleri ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Filmsel iskeletin yapısından da anlaşılacağı üzere, Nichols'un Godard'ı iyi tanıdığı oldukça açıktır. Klasik anlatının stereotipleştirilmiş yapısına kasıtlı bir söylem geliştiren ve bunun izdüşümünü Wit filmi ile beyaz perdeye yansıtan yönetmen, tıpkı Godard gibi, sinemada hiçbir sınırın olmadığını gösterir. Bunu yaparken Godard'a birçok noktada güçlü bir selam da gönderir.

Genel hatlarıyla ele alındığında, Wit filminin belli bir tür kategorisine dâhil olmadığı açıktır. Klasik Ortodoks sinemasının temel yapı taşı konumunda olup; belirli kuralların ezberinin perdeye yansımasına alışık olduğumuz kategorileştirme işlemine bu filmde rastlanmaz. Tam da bu noktada Wit, klasik anlatı ekseninin dışına ilk adımını atar. Sıkı sıkıya dramatik unsurlarla örüntülü olsa da filmin fabulası tek bir kapsam çerçevesi içinde yer bulmaz.

Godard'ın kendi filmlerinde bilinçli olarak yer vermediği yedi günah referans alınarak izlendiğinde Wit filminin, klasik anlatıya yer yer göndermede bulunduğu, yer yer de onu yapıbozumuna uğrattığı açıkça gözlenir. Nichols'un huşu uyandıran ve izleyiciyi şaşkınlığa uğratan tavrı, kılcal bir çizginin başarılı göstergesidir. Zira, sınıksız bir anlatı geçişkenliği dizgesiyle ilerlerken, izleyiciyi içine hapsedecekmiş gibi bir edayla ona göz kırpan Wit, öte yandan da öne çıkarılan filmsel tekniklerin geçmişe yönelik dönüşler ve şimdiye sıçrayışlarla sunumunda izleyiciye, orada, oturduğu koltukta kalmasını söyler.

Bir başka açıdan bakıldığında, tekli diegesis ve çoklu diegesis unsurlarının yönetmence farkında olunarak ortak paydada birleştiği gözlenmekte, bununla birlikte izleyicinin kafası bir kere daha karışmaktadır. Ancak Vivian'la film boyunca kurduğu sağlam dostluğun sonucunda, bir kere daha kendinin filmin temel yapı taşı olduğunu hisseden izleyici; özdeşleşmenin, en yüksek noktasına, zorunlu zirvesine ulaşmaktadır. Nichols'un burada, klasik anlatıya kasıtlı bir eleştirel söylemle göndermede bulunduğu açıktır. Zira yönetmen, yabancılaşma unsuru üzerine özdeşim inşa ederek beklenenin tamamen dışında bir tablo çizmekte, bunu yaparken de klasik anlatıyı onun silahıyla vurmaktadır.

Klasik anlatıyı bağlarından ayıran o kılcal çizgi, Wit filminde, rahatsız olma unsurunun varlığıyla da kendini gösterir. Durağan süregiden akıcı hikayenin zaman zaman kesintiye uğraması izleyiciyi rahatsız etmekle birlikte; kurmaca ile

gerçeklik arasındaki keyif verici kontrastın sunumu, klasik anlatıda yüceltilen unsurların güçsüzlüğünü bir kere daha ironik bir tavırla sergiler. Durum böyleyken, Wit, klasik anlatıya hoşçakal der.

Vivian'ın bütün acısına ortak olan izleyici, her ne kadar onunla kesin manada vedalaşmaya daha baştan hazırlansa da onun iyileşeceğine dair bir umut beslemektedir. Ancak, filmin kapalı sonu, Vivian'ı bu dünyadan kopararak izleyiciye bu hayalini sunmaz. Bu dramatik son, klasik anlatının ezberlenmiş yapısını bozup, filmi karşı sinemaya taşıırken, hikâyenin çözüme kavuşarak noktalanması, Nichols'un kasıtlı karşı söyleminin de bir diğer ifadesini temsil eder.

Klasik Ortodoks ve onun etkisiyle şekillenen tüm filmlerin, yaratılan ve dayatılan kurallara ilk günden itibaren sıkı sıkıya sadık kaldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; kuralların yalnızca bir adım dahi dışına çıkan tüm filmlerin, klasik olana bir başkaldırı niteliği kazandığı söylenebilir. Bu bağlamda, Wit filmi, Karşı Sinema perspektifinde yer almakla birlikte, sinemada ana-akımı temsil eden klasik anlatı ile, onun kurallarını yıkmayı ödev edinen modern anlatı arasında sağlam bir köprü görevi üstlenir. Nihai olarak Nichols da tıpkı Godard gibi, klasik olanı yer yer alaşağı ederken; Godard'ın belli türdeki sinemanın kapanışına dair dillendirdiği manifestosunun altına imzasını atar.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Bazin, A. (1995). Çağdaş Sinemanın Sorunları. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Biryıldız, E. (2002). Örneklerle Türk Filmi Eleştirisi (N.,Özön, Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). Film Sanatı. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Coşkun, E. E. (2011). Dünya Sinemasında Akımlar. Ankara: Phoenix.
- Dorsay, A. (1997). Yüzyılın Yüz Yönetmeni. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Godard, J. L. (1991). Godard Godard'ı Anlatıyor (A. Derman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbüz, Ö. N. (2014). Modern Sinemanın Erken Tarihi ve Modern Sinema Olarak Jean-Luc Godard Sineması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S. 4, 160-180.
- Gürkan, H. & Ozan, R. (2014). Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood'da Dönüşümü. Global Media Journal, S. 4, 154-185.
- Gürkan, H. (2015). Karşı Sinema. Ankara: ES Yayınları.
- Hayward, S. (2001). Cinema Studies The Key Concepts. London and NewYork: Routledge.

<https://www.vanityfair.com/hollywood/2015/09/remembering-director-mike-nichols>, (Erişim 31.05.2010).

İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'ın Karşı Sinema Kavramı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S. 2, 72-87.

Kirel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Küçükyurt, F. D. & Gürata, A. (2004). Sinemada Anlatı ve Türler. İstanbul: Vadi Yayınları.

Moran, B. (2000). Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Neuman, L. W. (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. İstanbul: Yayın Odası Yayınları.

Nichols, M. (2001). Wit. (Film).

Oluk, A. (2004). Klasik Anlatı Sineması (Hollywood Sineması Bağlamında). Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Öğüt, H. (2009). Kadın Filmleri ve Feminist Karşı Sinema. Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi: Feminizm, S. 58, 202-220.

Öztürk, S. R. (1995). Sinemada Akımlar. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, S. 26, 227-235.

Şentürk, R. (2010). Jean-Luc Godard'ın Filmleri ve Estetik Manifestosu. Global Media Journal. S.2. 133-152.

Tüfekçi, M. E. (2003). Yapısalci Yöntem ve Uygulama Alanları. Tiyatro Araştırmaları Dergisi. 50-67.

Vertov, D. (2007). Sine-Göz (A. Ergenç, Çev). İstanbul: Agora Kitap.

Wright, M. (2006). Religionand Film: an Introduction. London: I. B. Taurisand Company Limited.

Wollen, P. (2004). Sinemada Göstergeler ve Anlam. İstanbul: Metis Yayınları.

Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme

Mehmet Fatih Çömlekçi

Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi
Dış İlişkiler Koordinatörlüğü
fatihcomlekci@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4811-5558

Oğuz Başol

Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü
oguzbasol@klu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7523-4544

Abstract

Research on social media news trust and news verification awareness

This study aims to design a tool for measuring social media users' levels of social media news trust and news verification awareness, to investigate if there is a significant difference between the trust towards news produced by professional journalists and individuals' news production/shares, and to examine whether social media users check the trueness of social media news before they share them. To that end, a survey was conducted with the participation of 763 university students and following the analysis of the results, a 3-factor structure as "verification", "trust on professional social media shares" and "individual social media shares" was proven to be a valid and reliable scale for university students. Also, it has been observed that the trust of participants towards professional channels is higher than the individual shares and the youth, who use social media to get news have higher levels of news verification awareness.

Keywords: *Social media, Social media verification, Social media trust, Exploratory factor analysis, Confirmatory factor analysis*

DOI:10.16878/gsuilet.518697

Résumé

Une étude sur la confiance envers les informations diffusées via les médias sociaux et les habitudes de vérification des utilisateurs

Cette étude a pour objectif de concevoir un instrument pour mesurer le niveau de vérification et de confiance des utilisateurs envers les informations provenant de différents canaux de médias sociaux. Aussi elle cherche à questionner s'il existe une différence significative entre les niveaux de confiance envers les informations diffusées par des journalistes professionnels et celles qui sont produites ou partagées par des utilisateurs sur les médias sociaux et d'analyser dans quelle mesure les utilisateurs font des recherches pour vérifier les informations qu'ils reçoivent via les médias sociaux avant de les partager. Suite à une étude réalisée auprès de 763 étudiants, on a constaté que la structure à 3 facteurs comprenant les thèmes de "la vérification", de "la confiance accordée aux partages sur les médias sociaux institutionnels" et de "la confiance accordée aux partages sur les médias sociaux individuels" est une échelle fiable et valide pour les étudiants. En outre, on a obtenu comme résultat que les utilisateurs font plus confiance aux canaux institutionnels, en comparaison aux partages individuels et ceux qui utilisent les médias sociaux pour avoir des informations ont un réflexe de vérification à un niveau élevé.

Mots-clés: médias sociaux, médias sociaux vérification, médias sociaux confiance, analyse factorielle explicative, analyse factorielle confirmatoire

Öz

Mevcut çalışma, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki farklı mecralardan aldıkları haberlere olan teyit/güven düzeylerinin ölçülmesi için bir araç tasarlamayı, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerle, kullanıcıların ürettiği ya da paylaştığı sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yaptıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. 763 üniversite öğrencisinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir ve yapılan analiz sonrasında "teyit", "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" başlıklı 3 faktörlü bir yapının öğrenciler için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların, kurumsal mecralara, bireysel paylaşımlara kıyasla daha fazla güvendikleri ve sosyal medyayı haber alma amacıyla kullananların teyit etme reflekslerinin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya teyit, Sosyal medya güven, Açıklayıcı faktör analizi, Doğrulayıcı faktör analizi

Giriş ve Kavramsal Çerçeve

Yeni iletişim teknolojilerinin damgasını vurduğu günümüz toplumunda, İnternet ve sosyal medya, enformasyonun hızlı bir biçimde dolaşımını sağlamakta, sosyo-ekonomik değişimleri tetiklemekte ve kişilerarası iletişimi olduğu kadar medya ile habercilik anlayışını da dönüşüme uğratmaktadır. İnternet 21. yüzyılla birlikte fiziksel sınırları aşarak insanları küresel ağlar üzerinde bir araya getirmeye başlamış (Castells ve Cardoso, 2006, s. 4), web 2.0 olarak adlandırılan süreçle birlikte ise tek yönlü iletişim döngüsü kırılmış, içerik ve uygulamalar sadece profesyoneller tarafından değil, sürekli olarak tüm kullanıcılar tarafından katılımcı bir modelle üretilmeye başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya ise çok farklı etkileşim biçimlerini ortaya çıkararak (Hansen vd., 2011), platformlar aracılığıyla çevrimiçinde bağlantısal bir kültür oluşumuna neden olmuş (Van Dijk, 2013, ss. 8-9); kullanıcıların içerik üretmekle kalmayıp birbirleriyle ve platformlarla sürekli olarak etkileşime girdikleri çok yönlü bir iletişim modelini mümkün kılmıştır.

Tüm bu gelişmeler habercilik ve gazetecilik pratiklerini de derinden etkilemiştir. İnternet'le birlikte yayılmaya başlayan bloglar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile geçmişte pasif birer tüketici konumundaki kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşime girerek ortaklaşa içerik üretmeye, kendi haberlerini yapmaya ve ağ üzerinde bunları yaymaya/paylaşmaya başlamışlardır. Bu anlamda profesyonel gazetecilik de bir dönüşüm yaşamış, ana-akım medya kuruluşları da sosyal medyanın hikaye anlatıcılığına kattığı interaktif ve multimedya özelliklerden (video, fotoğraf, yorum, vb.), daha geniş kitlelere ulaşabilme ve gündeme hızlı reaksiyon verebilme imkanlarından faydalanmaya başlamışlardır (Newman, 2009). Ana-akım medya internet ortamının etkileşime dayanan yapısına ayak uydurmaya çalışırken haber üretimi süreci de profesyonel gazetecilerin tekelinden çıkmış; bilgiye ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte vatandaşların ve toplulukların alternatif medya girişimleri çok sesliliğe ve iletişimin ortamının demokratikleşmesine katkı sunmuştur (Rodriguez, 2008; Atton, 2009).

İnternet'in ve sosyal medyanın toplumsal hayat üzerindeki olumlu etkilerinin yanında bir de madalyonun öteki yüzü bulunmaktadır. Bunlar, çevrimiçi ortamda zedelenen kişisel mahremiyet, ağ toplumuna erişimi olmayan kesimlerin uğradığı ayrımcılık, internetin küresel demokratikleşme vadinin sınırlılıkları, siber-zorbalık, siber-terörizm, teknik olanaklarla donanmış ve algoritmalar arasına gizlenmiş sansür ve devasa boyutlardaki dezenformasyon (manipülasyon) olarak özetlenebilir (Bauman, 2013; Morozov, 2011; Fuchs, 2011). Özellikle ABD'deki 2016 başkanlık seçimleri ve yine 2016 yılında Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasının oylandığı Brexit referandumu sonrası sosyal medya üzerinden dolaşıma giren "sahte haberler" (fake news) üzerinden seçimlerin manipüle edildiği iddiaları dünya kamuoyunda geniş bir biçimde tartışılmaya başlanmış, bu kavram yeni olmamakla birlikte popülerlik kazanmıştır. Hakikat ötesi (post-truth) olarak adlandırılan, "kamuoyu oluşum sürecinde objektif gerçeğin kişisel inanış ve duygulardan daha az etkili olması" olarak tanımlanan kavram da bu bağlamda tartışmaya açılmıştır (Keyes,

2004; Post-truth, 2019). Bu görüşe göre yeni iletişim teknolojileri çağında sahte haberler daha fazla ve hızlı biçimde yayılır olmuş ve bu durumun farkında olup sosyal medyadaki haber ortamının güvenilir hale getirilmesinin önemi de artmıştır.

Aslında yazılı basının ortaya çıkışından bugüne haberlerin güvenilirliği ve sahte haberlerin toplumsal etkileri tartışma konusu olmuştur. Örneğin, 1835'te New York Sun gazetesi tarafından yayımlanan Ay'da hayat olduğu ile ilgili bir yazı dizisi toplumda yayılarak ciddi ses getirmiştir. Medyanın ideal işlevi, dördüncü kuvvet olarak, yasama, yürütme ve yargı organlarını halk adına denetleyerek ve objektif bir yayıncılık yaparak kamuoyunun doğru bilgiler aracılığıyla oluşmasına katkı yapmaktır (Ceron 2015, s. 488). Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte medyanın ticarileşmesi ve politik etkilerin yoğunlaşması sonucu basının bu ideal işlevi daha çok sorgulanır olmuştur (Norris, 2011). Sosyal medya da hız ve anıncılığa dayanan yapay ağ yapısıyla sahte haberlerin daha çabuk dolaşıma girerek etki kapasitelerinin artmasına neden olmuş, böylece medya yoluyla yapılan dezenformasyon yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği referandumu (Brexit) döneminde, bir takım devletlerin ve grupların sosyal medya üzerinden yanlış bilgileri yayarak seçim sonuçları üzerinde etkili olmaya çalıştıkları dünya kamuoyunda hararetle bir biçimde tartışılmıştır (Kucharski, 2016). Bu dönemde yapılan bazı araştırmalar, ABD nüfusunun %62'sinin haberleri sosyal medyadan almayı tercih ettiklerini ve popüler hale gelen sahte haberlerin Facebook'ta ana-akım medyanın popüler haberlerinden daha fazla dolaşıma girdiğini göstermiştir (Gottfried ve Shearer, 2016; Silverman, 2016, s. 3). Reuters Institute (2018, ss. 108-109) tarafından gazetecilik ve haberlere güven ile ilgili yayınlanan son raporun Türkiye bölümünde de, genel olarak medyadaki haberlerin doğruluğuna olan güvensizliğin oransal olarak ilk defa haberlere duyulan güvenin önüne geçtiği ortaya koyulmuştur (güven %38 - güvensizlik %40). Sosyal medyadaki haberlere güven ise %33 ile genel ortalamasının altında kalmıştır. "Edelman Trust Barometer" (2019, s. 42) raporuna göre de Türkiye'de medyaya duyulan güven geçen seneye göre azalmıştır.

Sosyal medya üzerinden yayılan sahte haber ve manipülasyonlarla mücadele devletler ve örgütler nezdinde de devam etmektedir. Avrupa Parlamentosu tarafından çevrimiçi ortamdaki sahte haber ve dezenformasyon konusunda 2018 yılında kapsamlı bir politika geliştirilmiş, sahte haberlere karşı proaktif bir tutumla çöksesliliğin öne çıkarılması ve kullanıcıların bilinçlendirilmesi için dijital okuryazarlık girişimlerinin başlatılması kararları alınmıştır (Renda, 2018). Yine Avrupa Komisyonu 05.12.2018 tarihinde dezenformasyona karşı bir eylem planı hazırlamış, kamuoyunun sahte haberlerle zarar görmemesi için tüm üye ülkeler bir takım sorumluluklar yüklenmiştir (EEAS Press Team, 2018). Bu çerçevede Alman devleti de sosyal medyadaki sahte haber ve kışkırtmalarla mücadele edebilmek için yasa çıkarma yoluna gitmiş (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), nefret söylemi ve sahte haberleri kaldırmayan sosyal medya platformlarına yaptırımlar getirmiştir (Müller ve Denner, 2017).

Diğer taraftan, sosyal medyadaki haber ve bilgilerin güvenilirliğine karşı bireysel olarak farkındalık kazanmak ve bilinçlenme yoluyla manipülasyonlarla mü-

cadele etme de önem arz etmektedir. Devletlerin, uluslararası kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve çeşitli toplulukların tüm çabaları, bireylerin belirli bir farkındalık düzeyine ulaşmaları, medya mesajlarını doğru şekilde çözümlenmeleri, dijital medya okuryazarı olmaları ve karşılıklarına gelen haberlere karşı eleştirel yaklaşarak teyit çabasına girişmeleri ile birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanacaktır.

İlaveten, sosyal medyaya karşı eleştirel yaklaşanların teyit etme çabasının ve sosyal medya paylaşımlarına ilişkin güven düzeylerinin belirlenmesine ilişkin Türkçe bir ölçeğin olmaması da konunun sadece genel çerçevede tanımlanması sorununu beraberinde getirmektedir. ABD'den Avrupa ülkelerine kadar birçok ülkede sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyona karşı adımlar atılırken Türkiye'de bireylerin sosyal medya paylaşımlarına ilişkin güven düzeylerinin ve sosyal medya paylaşımlarının doğruluğunu teyit etme niyetlerinin belirlenmesi de bu bağlamda önem arz etmektedir.

Bu çerçevede mevcut çalışmada, öncelikle, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki farklı mecralardan aldıkları haberlere olan teyit/güven düzeylerinin ölçülmesi için bir araç tasarlanması amaçlanmaktadır. Sosyal medya üzerinden profesyonel kimlikleriyle içerik üretenlere (gazeteciler, araştırmacılar, internet gazetecileri, vb.) duyulan güven ile kullanıcı sıfatıyla paylaşım yapanlara (bloggerlar, fenomenler, forum yazarları, vb.) duyulan güven buradaki temel ayrımı oluşturmaktadır. Söz konusu güven düzeylerinin ölçülmesinin yanında, kullanıcıların sosyal medya üzerinden aldıkları haber ve bilgileri kullanmadan ya da paylaşmadan önce herhangi bir araştırma yapıp yapmadıkları ve haber/bilgilerin teyidine dönük farkındalıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Bu çerçevede araştırmanın temel soruları şu şekildedir:

- 1) Sosyal medyada üretilen ya da paylaşılan haberlere ilişkin teyit/güven ölçeği tasarlamak mümkün müdür?
- 2) Profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerle kullanıcıların ürettiği ya da paylaştığı sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
- 3) Kullanıcılar sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yapmaktadır?

Literatür Taraması

Sosyal medya güven/teyit ölçeğinin geliştirilmesi için ifadeler hazırlanırken, literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. İnternet ve sosyal medya üzerinden yayılan bilgi ve haberlere güven konusunda çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Hermida ve diğerlerinin (2012) Kanadalı sosyal medya kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin diğer yaş ve meslek gruplarına göre daha

yüksek bir oranda tanınmış (profesyonel) gazetecilerin sosyal medya üzerinden ürettikleri ve paylaştıkları haberlere güvenme eğiliminde oldukları ortaya koyulmuştur. Eğer sosyal medya üzerinden paylaşımı yapan kişi güvenilir bir kanaat önderiyse (tanınmış bir gazeteci, akademisyen ya da araştırmacı), okuyucuların haberin güvenilir olduğuna yönelik inançları da artmaktadır (Stroud ve Lee 2013; Ladd 2011). Mackay ve Lowry'nin (2001, ss. 53-54) İnternet gazeteleri, gazetecilerin çevrimiçi blogları ve amatör kullanıcıların bloglarına yönelik kullanıcı güven düzeylerini ölçmek amacıyla, ABD'deki bir üniversitenin iletişim öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada ise, gençlerin çevrimiçi ortamda, profesyonel gazetecilere olan güvenlerinin amatör kullanıcıların yaptıkları paylaşımlara göre daha düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fletcher ve Park'ın (2017) Avrupa merkezli olarak yaptıkları araştırmada da, genel olarak haberlere güven düzeyi düşük olan kişilerin sosyal medya, bloglar ve/veya basılı olarak yayımlanmayan diğer mecralara haber alma amacıyla daha çok başvurdukları sonucuna varılmıştır.

Turcotte ve diğerlerine (2015, s. 524) göre sosyal medyada karşılaşılan haberin bağlantısı kişinin bir arkadaşı tarafından paylaşıldığında, habere ve haberi paylaşan ilk kaynağa olan güven artmaktadır. Güvenilen bir arkadaşın belirli bir haber kaynağından alıntı yapması, onun da bu habere güvendiği ve haber kaynağının kişinin kendisi ve arkadaşı gibi düşünen insanlara yönelik olduğu algısını güçlendirmektedir. Ayrıca, haberi paylaşan kişinin görüş ve değerleri haberin alıcısının görüş ve değerleri ile örtüşüyorsa, sosyal medyadaki enformasyona olan güven duygusu da artmaktadır (Metzger vd., 2010).

Bunun yanında, ana-akım medyada yer alan ve sosyal medyada hızla yayılan dedikoduya dayalı, yanlış bilgi içeren ve tartışmalı haberlere karşı İnternet kullanıcıları çevrimiçi ortamda doğrulama amacıyla ek bilgi arayışına girebilmektedirler. Ancak teyit amacıyla başvuru alan alternatif çevrimiçi kaynakların kalitesi de tartışmalıdır ve karar alma sürecinde güvenilirliği düşük kaynaklardan alınan bilgilerin etkili olması sonucunu doğurabilir (Southwell, 2013; Weeks ve Southwell, 2010). Yine de İnternet ve sosyal medya, sundukları enformasyon ve görüş çeşitliliğiyle araştırma ve/veya teyit olanaklarını çoğaltmaktadır. Bode ve Vraga'nın (2015) araştırmasına göre de sosyal medya, sahte haberlerin hızlı biçimde yayılmasına neden olabildiği gibi, bu haberlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından hızlı ve basit biçimde teyit edilmesine veya düzeltilmesine olanak sağlayan araçları da sunmaktadır. Ancak bu noktada yaş ile dijital okuryazarlık seviyeleri arasında negatif bir ilişki olduğunu gösteren araştırmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Guess, Nagler ve Tucker'ın (2019) 2016 ABD başkanlık seçimleri öncesindeki sosyal medya paylaşımlarını inceledikleri çalışmalarında, 65 yaş üzerindeki kullanıcıların genç gruplara göre "sahte haberleri" herhangi bir teyit ihtiyacı duymadan, yedi kat daha fazla paylaştıkları ortaya koyulmuştur.

Türkiye'de konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise, genellikle üniversite öğrencileri ile yapılan ve hangi haber mecralarına daha çok güvenildiği sorusuyla yola çıkan çalışmalar dikkat çekmektedir. Oğuzhan Kavaklı'nın (2010) Ege Üniversitesi öğrencileriyle yaptığı çalışma, yazılı basına güvenin İnternet gazetelerine

göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuş; Balcı ve Bekiroğlu (2014) de bu bağlamda benzer sonuçlara ulaşmıştır. Olkun ve Balcı'nın (2016) ve Olkun'un (2017) kurumsal gazetelerin haberleri ile sosyal medya haberlerini karşılaştırdığı çalışmalarında da, sosyal medya haberlerine olan güveninin birincisine göre daha düşük olduğunu ortaya koyulmuştur. Balcı ve Bekiroğlu da (2014) bu çerçevede yaşanan dijital dönüşümlere rağmen kurumsal gazetelerin güven anlamında hala bir adım önde olduğunu tespit etmiştir. Çoban'ın (2015) iletişim fakültesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada da, katılımcıların yarıdan fazlası İnternet haberlerinin dezenformasyon içerdiğini ifade etmişlerdir. Haber teyidi konusunda ise Kavaklı'nın (2019a) ve Şener'in (2018a) çalışmaları, üniversite öğrencileri arasında haber doğrulama platformlarının bilinirliğinin oldukça düşük seviyede olduğunu ortaya koyarken, Yegen'in (2018, s. 117) araştırması da benzer şekilde haber doğrulama sitelerinin yeni filizlendiğini ve az sayıda insanın bu konuda bir fikri olduğunu tespit etmiştir. Şener'in (2018b) konuyla ilgili diğer çalışmasında ise na-akım medyanın haber doğrulama platformlarını görmezden geldiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, Kavaklı'nın (2019b) teyit/doğrulama platformlarıyla ilgili araştırmasında, bu mecraların dezenformasyonla mücadelede tek başına yeterli olmayacağı, teyit/doğrulama platformlarına "kurtarıcı" misyonu yüklemek yerine "uyarıcı" niteliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Son olarak, Mavridis'in (2018) Yunanistan'daki Ellinika Hoaxes isimli Facebook grubu üzerinde yaptığı araştırmadan bahsetmek yerinde olacaktır. Araştırmada bu gruba üye olan kullanıcıların büyük çoğunluğunun (%79) grupta paylaşılan haberi yeniden paylaşmadan önce bu haberin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit etmeye uğraştıkları ortaya koyulmuştur. Ancak burada dikkat çekici olan husus, söz konusu Facebook grubu üyelerinin sosyal medya üzerinden dolaşıma giren haberleri farklı kaynaklardan doğrulama misyonunu kendilerine yüklemiş olmalarıdır. Bu açıdan, kendine böyle bir haber doğrulama misyonu yüklemeyen sıradan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadan edindikleri bilgileri çevreleriyle çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda yeniden paylaşmadan önce herhangi bir filtreleme veya doğrulama mekanizması uygulayıp uygulamadıkları önemli bir soru olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut çalışma, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki farklı mecralardan aldıkları haberlere olan teyit/güven düzeylerinin ölçülmesi için bir araç tasarlamayı, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerle, kullanıcıların ürettikleri ya da paylaştıkları sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ve kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yaptıklarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Alan yazındaki araştırma sonrasında; sosyal medya eylemleri, sosyal medya kullanım nedenleri (Avcı ve Sürücü, 2018), sosyal medya kullanım alışkanlıkları (Altunbaş ve Kul, 2015), sosyal medya kullanımı (Sarıtaş vd., 2017), sosyal medya kullanım bozukluğu (Savcı vd., 2018; Sarıçam ve Adam Karduz, 2018), sosyal medya bağımlılığı (Tutgun Ünal ve Deniz, 2015; Fırat ve Barut., 2018), sosyal medyaya ilişkin

tutumlar (Otrar ve Argın, 2015) ve haberlerin güvenilirliğini etkileyen unsurlar (Balcı ve Bekiroğlu, 2014) konuları üzerine Türkçe geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu, ancak sosyal medya teyit/güven düzeyini ölçen bir ölçeğin olmadığı da görülmüştür.

Bu araştırma, sosyal medya teyit/güven konusundaki ölçek eksikliğini gidermenin yanı sıra, sosyal medyadaki kurumsal haber mecraları ile bireysel üretim/paylaşımlar arasındaki farkın, duyulan güven temelinde tespiti ve teyit düzeyinin istatistiki olarak ortaya koyması bakımından alan yazındaki boşluğu kapatmayı hedeflediği için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni Kırklareli Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerdir. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı ile gerçekleştirilen toplantı sonrasında üniversitede eğitim gören 26.000 öğrenci bulunduğu öğrenilmiştir. Ölçek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine göre; ölçekler için önerilen örneklem büyüklüğü, madde sayısının 20 katı olması gerekmektedir (Kline, 2013, s. 179) ve ölçekte 12 madde bulunduğundan en az 240 kişi ile görüşme yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan, bahsi geçen evreni temsil eden örneklem büyüklüğünün 379 olduğu tespit edilmiştir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Dolayısıyla en az 380 kişi ile görüşme gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Üniversiteden gerekli uygulama izinleri alındıktan sonra üniversite bünyesindeki tüm kampüslerde gönüllülük esasına göre öğrencilere anket uygulaması 3 Aralık 2018 tarihleri ile 4 Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 801 kişi ankete katılmıştır. Ancak, gerçekleştirilen inceleme sonrasında 38 anket formunun eksik olduğu belirlenmiş ve değerlendirme dışı bırakılmış, 763 katılımcının verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölüm ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Buna göre;

İlk bölüm, 2 alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlık, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir ve ilgili bölümde 3 soru bulunmaktadır (cinsiyet, yaş ve aylık harcama). İkinci alt başlık ise sosyal medya platformları ile ilgilidir ve bu bölümde 3 soru bulunmaktadır (sosyal medyada geçirilen süre, en sık kullanılan sosyal medya hesabı ve haberlerin en çok hangi sosyal medya mecrasından alındığı).

İkinci bölüm, sosyal medya güven/teyit düzeyini ölçmek amacıyla yazarlar tarafından geliştirilen ölçektir ve bu bölümde 12 ifade bulunmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler ilgili alan yazın taranarak oluşturulmuştur, bu maddelere ve kaynaklara ilişkin detaylar Tablo 1'de incelenebilir. Ayrıca maddeler 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman) ve ölçeğin uygulamaya hazır hali Ek 1'de görülebilir.

Tablo 1. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları

Madde	Kaynak
1. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Hermida vd., (2012); Stroud ve Lee, (2013); Ladd, (2011)
2. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Hermida vd., (2012); Stroud ve Lee, (2013); Ladd, (2011); Mackay ve Lowry, (2011)
3. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Hermida vd., (2012); Stroud ve Lee, (2013); Ladd, (2011); Mackay ve Lowry, (2011)
4. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	Southwell, (2013); Weeks ve Southwell, (2010); Mackay ve Lowry, (2011); Fletcher ve Park (2017)
5. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Mackay ve Lowry (2011); Fletcher ve Park (2017)
6. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	Turcotte vd., (2015); Fletcher ve Park (2017)
7. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	Bode ve Vraga, (2015); Mavridis, (2018)
8. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	Southwell, (2013); Weeks ve Southwell, (2010); Bode ve Vraga, (2015); Guess vd., (2019)
9. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	Southwell, (2013); Weeks ve Southwell, (2010); Bode ve Vraga, (2015); Guess vd., (2019)
10. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	Southwell, (2013); Weeks ve Southwell, (2010); Bode ve Vraga, (2015); Guess vd., (2019)

Veri Toplama Süreci

Anket uygulamaya geçmeden önce 2 ayrı öğrenci grubu ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde anketin amacı katılımcılarla paylaşılmış ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, ilave edilmesi ya da

çıkartılması tavsiye edilen maddelerin olup olmadığı tartışılmıştır. Bu esnada katılımcıların tavsiyesi ile sosyal medya kullanım amaçları ölçeğine 2 yeni ifade eklenmiştir. Odak grup görüşmeleri sürecinde, "kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim" ifadesi editoryal süreçten geçmeyen paylaşımları anlatacak şekilde "Ekşisözlük" örneğiyle açıklanmış, anketlerin uygulanması sürecinde de araştırmacılar tüm gruplara aynı açıklamayı gerçekleştirmiştir. İlaveten, yine kullanıcıların içerik oluşturduğu vatandaş gazeteciliği pratikleri odak grup görüşmelerinde gündeme getirilmiş ancak öğrencilerin bu konudaki farkındalıklarının çok düşük seviyede olması nedeniyle ankette bu ayrıma yer verilmemiştir. Anket, odak grup görüşmesi sonrasında uygulamaya hazır hale getirilmiş ve sonrasında ön test işlemi gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrasında anket sorularının anlaşıldığı görülmüş ve anket formunda bir değişikliğe gitmeden uygulamaya geçilmesine karar verilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde iki ayrı istatistik programı kullanılmıştır. Bu programlardan ilki SPSS 22.0 paket programıdır. Bu programda tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmeler ve açıklayıcı faktör analizine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. İkinci program ise LISREL 8.71 paket programıdır. Bu program ise doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için kullanılmıştır.

Araştırmaya 438 kadın (%57,4) ve 325 erkek (%42,6) öğrenci olmak üzere toplam 763 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ile 28 arasında değişmekte olup ortalaması 20 yaş (ss 1,94) olarak gerçekleşmiş, aylık harcamaları ise 150 TL ile 2.500 TL arasında değişmekte olup ortalaması 788 TL (ss 453,56) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sosyal medya platformları ile ilgili görüşleri incelendiğinde; öğrencilerin günde 1 ile 15 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdikleri ve günde ortalama 4 saat 16 dakika (ss 2,52) sosyal medyada buldukları görülmüştür.

Tablo 2. Sosyal Medya Hesapları Kullanımı

En sık kullanılan sosyal medya hesapları			Haberlerin en sık alındığı sosyal medya hesapları		
	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Instagram	527	69,1	Instagram	377	49,4
Youtube	120	15,7	Twitter	148	19,4
Twitter	46	6,0	Youtube	112	14,7
Facebook	41	5,4	Diğer	71	9,3
Diğer	29	3,8	Facebook	55	7,2

Tablo 2, sosyal medya hesapları kullanımını göstermektedir, buna göre en sık kullanılan sosyal medya hesapları incelendiğinde; sırayla Instagram (527 kişi, %69,1), Youtube (120 kişi, %15,7), Twitter (46 kişi, %6), Facebook (41 kişi, %5,4), Tumblr, Google ve Bundle gibi diğer (29 kişi, %3,8) sosyal medya hesaplarını kullandıkları görülmüştür. Haberlerin ise sırasıyla Instagram (377 kişi, %49,4), Twitter (148 kişi, %19,4), Youtube (112 kişi, %14,7), Google, Bundle, memurlar.net gibi diğer (71 kişi, %9,3) ve Facebook (55 kişi, %7,2) üzerinden alındığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle Instagram'ın hem en sık kullanılan hem de en sık haber alınan sosyal medya kaynağı olduğu görülmüştür.

Yapı Geçerliliği

Mevcut araştırma kapsamında ileri sürülen ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi işlemleri gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2010: 321). Herhangi bir veri setinin açıklayıcı faktör analize uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla iki ayrı yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi; ikincisi ise Bartlett Küresellik Testi'dir (Bartlett Test of Sphericity). Buna göre; KMO değerlerinin 0,70'in üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi'nin p değerinin 0,05'den küçük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Dülgeroğlu, 2012: 106; Keser vd., 2017: 61).

Tablo 3. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği Testi		0,751
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1907,289
	Serbestlik derecesi	45
	p	0,000

Tablo 3, KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik test sonucunu göstermektedir. Buna göre KMO değeri 0,70'in üzerindedir ve Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05'den küçüktür. Buradan hareketle veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklayıcı faktör analizi çalışmasında faktör türetme yöntemi (extraction method) olarak temel bileşen analizi (principal component analysis) tercih edilmiştir. Döndürme yöntemi (rotation method) olarak da Kaiser Normalleştiricili Varimax (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılmıştır. Faktör yükü değerinin 0,45'den büyük olması halinde iyi bir ölçü olabileceği tavsiye edilmiş, en küçük faktör yükü 0,45 olarak belirlenmiş (Bayram, 2004: 136) ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Varimax Döndürme Yöntemiyle Elde Edilen Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri			Madde - Toplam Korelasyon Değerleri
	Teyit	Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim. (F9)	0,846			0,444
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim. (F8)	0,837			0,503
Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım. (F7)	0,832			0,458
Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim. (F10)	0,733			0,370
Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim. (F1)		0,841		0,385
İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim. (F2)		0,760		0,355
Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim. (F3)		0,650		0,358
Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim. (F6)			0,805	0,316
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim. (F5)			0,791	0,334
Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim. (F4)			0,472	0,309
Özdeğer	2,660	1,854	1,641	
Açıklanan Varyans	%26,60	%18,54	%16,41	
Cronbach's Alpha	0,830	0,667	0,651	
Tüm Ölçek Cronbach's Alpha	0,705			

Tablo 4, Varimax döndürme yöntemiyle elde edilen faktör yüklerini göstermektedir. Araştırmacılar sosyal medya teyit/güven ölçeği için 12 madde ile yola çıkmış ancak analizler sonrasında faktör yükü değeri 0,45'in altında olan 2 madde elenmiş ve böylece ölçek 10 ifadeden oluşan hale gelmiştir. Analiz sonuçlarına göre, özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktör bulunmaktadır ve bu faktörler toplam varyansın %61,55'ini açıklamaktadır. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,472 ile 0,846 arasında değişmektedir. Madde-toplam korelasyonları ise 0,309 ile 0,503

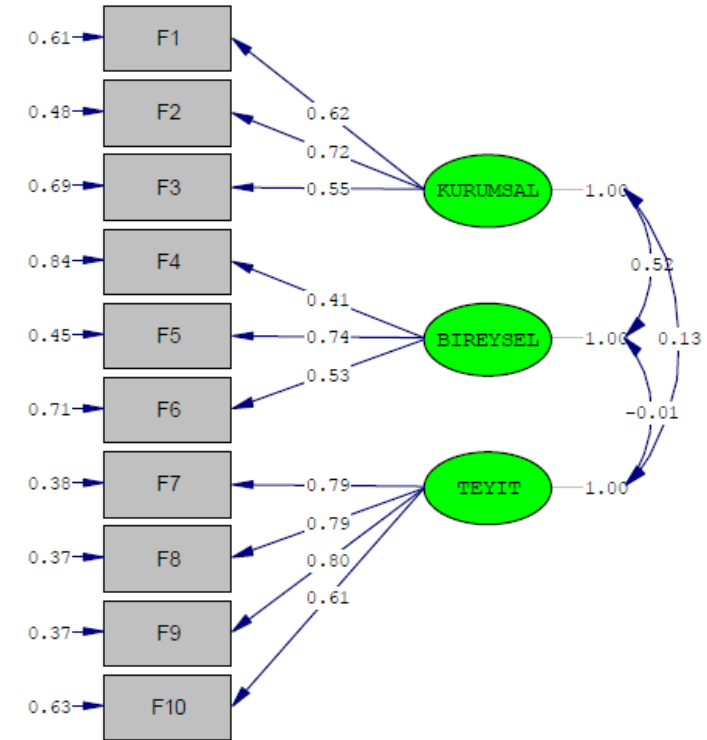
arasındadır ve tüm ölçeğin içsel tutarlık değeri 0,705 olarak hesaplanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen 3 faktörlü modelin doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla LISREL 8.71 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

LISREL paket programında doğrulayıcı faktör analizinde maddelerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için modelin t değerlerine (t-values) bakılmaktadır. Herhangi bir t değerinin 1,96'dan küçük olması, o yolun anlamsız olduğunu, 1,96'dan büyük olması ise, o yolun anlamlı olduğunu (madde ve faktör arasındaki mavi ok, anlamlı ilişkiye işaret etmektedir) göstermektedir (Şimşek, 2007: 86; Taşkın, 2008: 140). Aynı zamanda standartlaştırılmış faktör yüklerinin de 0,50 değerinin üstünde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 708).

Şekil 1. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayı Çözümleri



Şekil 1, sosyal medya teyit/güven ölçeğine ilişkin standartlaştırılmış katsayı

çözümlerini göstermektedir. Buna göre, gerçekleştirilen analiz sonrasında madde ve faktör arasındaki tüm yolların anlamlı olduğu ve bir madde hariç tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Esasen standartlaştırılmış faktör yükü 0,50'nin altında kalan maddelerin modelden çıkarılması önerilmektedir ancak modelin genel yapısının anlamlı olduğu durumlarda 1 maddenin 0,50'nin altında kalmasının kabul edilebilir olduğuna ilişkin görüşler de bulunmaktadır (Sultan vd., 2009: 315; Ertz vd., 2016: 3976; Kurtuldu, 2016: 111). Ayrıca 0,41 standartlaştırılmış faktör yükü değeri, 0,50'nin çok uzağında olmayan bir değerdir. Bu sebeple maddenin (F4) modelde kalmasına karar verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndeksi Değerleri

Uyum İyiliği İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği İndeksi Değeri	Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği Uyum İyiliği İndeksi Değerleri
X ² /sd	<5	112.25/32 = 3.50
RMSEA	<0.08	0.057
NFI	>0.90	0.95
NNFI	>0.95	0.95
CFI	>0.95	0.96
GFI	>0.90	0.97
AGFI	>0.85	0.95

Kaynak: Şimşek (2007); Çelik ve Yılmaz (2013); Kurtuldu (2016)

Tablo 5, sosyal medya teyit/güven ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksi değerlerini göstermektedir. Gerçekleştirilen analiz sonrasında ileri sürülen sosyal medya teyit/güven ölçeğinin Ki-kare/serbestlik değeri: 3.50; RMSEA: 0.057; NFI: 0.95; NNFI: 0.95; CFI: 0.96; GFI: 0.97 ve AGFI: 0.95 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerlerin tümü kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin üzerindedir, buradan hareketle ölçeğin 3 alt faktör ile doğrulandığını söylemek yerinde olacaktır. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında geliştirilen sosyal medya teyit/güven ölçeği öğrenciler için geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

Analiz sonucunda elde edilen ilk faktör "teyit" olarak adlandırılmıştır ve bu faktörde 4 madde bulunmaktadır. Bu faktör katılımcıların karşılaştıkları sosyal medya paylaşımlarının doğruluğu ile ilgili teyit etme derecesini ölçmektedir ve ilgili ölçeğin içsel tutarlık değeri 0,830 olarak hesaplanmıştır. Herhangi bir ters madde içermeyen ölçekte, ilgili 4 maddenin ortalaması alınmaktadır ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların teyit

puanı arttıkça sosyal medya paylaşımlarının teyit etme derecelerinin de arttığını söylemek mümkündür.

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktör "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör katılımcıların basılı gazete, internet gazetesi ve tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına olan güven düzeyini göstermektedir ve ilgili ölçeğin içsel tutarlık değeri 0,667 olarak hesaplanmıştır. Herhangi bir ters madde içermeyen ölçekte, ilgili 3 maddenin ortalaması alınmaktadır ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven puanı arttıkça, kurumsal mecralar tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara güven düzeyinin arttığı söylenebilir.

Analiz sonucunda elde edilen son faktör "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin, kullanıcıların içerik oluşturduğu forumların (örneğin, Ekşisözlük) ve arkadaşlarının sosyal medya paylaşımlarına olan güven düzeyini göstermektedir ve ilgili ölçeğin içsel tutarlık değeri 0,651 olarak hesaplanmıştır. Herhangi bir ters madde içermeyen ölçekte, ilgili 3 maddenin ortalaması alınmaktadır ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven puanı arttıkça, bireyler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara güven düzeyinin arttığı söylenebilir.

Kurumsal ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri karşılaştırıldığında, bireylerin kurumsal mecralara (ortalama: 3,13, ss: 0,75) (basılı gazete ya da internet gazetesi gibi), bireysel mecralardan (ortalama: 2,66, ss: 0,73) (sosyal medya fenomenleri ve arkadaşların paylaşımları gibi) daha fazla güvendikleri (t: 17,549; p: 0,00) sonucu elde edilmiştir. Faktörler ile ilgili ortalamalar incelendiğinde; en yüksek ortalamaya sahip faktörün teyit (ortalama: 3,43, ss: 0,96) olduğu göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcılar sosyal medya üzerinden kendilerine gelen paylaşımları teyit etmeden bu bilgilere güvenmemekte ve paylaşmamaktadırlar.

Sonuç ve Tartışma

Mevcut çalışmanın ilk amacı sosyal medya üzerindeki farklı mecralardan aldıkları haberlere olan teyit/güven düzeylerinin ölçülmesi için bir araç tasarlanmasıdır ve bunun için 763 öğrencinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında "teyit", "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" başlıklı 3 faktörlü bir yapının öğrenciler için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Mevcut ölçeğin; sosyal medya paylaşımlarına olan güven düzeyini ve güvenin kurumsal ya da bireysel kaynağa göre nasıl şekillendiğini belirlemek isteyen; ayrıca sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımların gerçek/doğru olarak kabul edilmeden önce teyit edilme düzeyini belirlemek isteyen araştırmacılar tarafından kullanılması önerilmektedir. 10 adet

ifadeden oluşan form, hızlı cevaplanabilen kısa ve kolay anlaşılır bir yapıya sahiptir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları ve aynı zamanda en yüksek oranda haber almayı tercih ettikleri sosyal medya platformu Instagram olarak ön plana çıkmaktadır. Temel amacı haber verme olmayan bir kişisel fotoğraf paylaşım bu platformunun bu çerçevede algılanması, sosyal medyanın iletişim ve eğlence amaçlı kullanımı ile haber alma amacının kullanıcı algısında iç içe geçtiğini göstermektedir.

Araştırmanın ikinci amacı profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerle, kullanıcıların ürettiği ya da paylaştıkları sosyal medya haberlerine güven arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Gerçekleştirilen analiz sonrasında; katılımcıların, kurumsal mecralara, bireysel mecralardan daha fazla güvendikleri sonucu elde edilmiştir. Sosyal medyadaki haberlere güven konusunda, sayısal iletişim ağlarında kullanıcı etkileşimi ve içerik üretiminin devasa boyutlara ulaştığı günümüzde bile, profesyonellerce üretilen haberlere ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına olan güvenin yüksek olduğu görülmüştür. Önceki çalışmalara bakıldığında, Oğuzhan Kavaklı'nın (2010) Ege Üniversitesi öğrencileriyle yaptığı çalışmada sonucunda da yazılı basına güveninin %46.41, internet gazetelere olan güvenin ise %27.91 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Balcı ve Bekiroğlu'nun (2014: 213) üniversite öğrencilerinin haberlere güven düzeyleri ile ilgili yaptığı çalışmada da paralel biçimde, haber almak için sıklıkla internet ve sosyal medyayı tercih eden kişilerin bile gazete haberlerini daha güvenilir buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Olkun ve Balcı'nın (2016) ve Olkun'un (2017) kurumsal gazete haberleri ile sosyal medya haberlerine güven düzeyi ile ilgili araştırmaları da benzer şekilde ve birincisi lehine sonuçlar vermiştir. Basılı gazetelerin sosyal medya üzerinden paylaştıkları haberler de bu çerçevede (kurumsal haber üretimi) değerlendirilebileceği gibi, bu durum, yine Balcı ve Bekiroğlu'na (2014) göre iletişim literatüründe iletişim teknolojileriyle bağlantılı yaşanan dönüşümlerin, geleneksel gazete ve gazeteciliği yerinden edemediği tespitiyle paralel bir görünüm arz etmektedir. „Reuters Institute“ (2018) tarafından yayınlanan raporun Türkiye bölümünde de benzer şekilde, sosyal medya haberlerine olan güvenin genel olarak medyadaki haberlere duyulan güvene göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada popüler olan ve yoğun etkileşim alan ancak temel amacı haber vermek olmayan “fenomenler” ile kullanıcıların ortaklaşa içerik ürettiği (Eksisözlük, forumlar vb.) mecralara olan güven ise kurumsal haber mecralarına duyulan güvene göre daha düşük seviyede çıkmıştır. Buradan kurumsal yapıları ile gazetelerin ve kanaat önderi olarak algılanan profesyonel gazetecilerin toplumsal etkilerinin ve güvenilirliklerinin hala “sosyal medya ünlüleri”ne göre daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir. Kurumsal haberlere duyulan güven ile ilgili sonuçlara daha yakından bakıldığında ise, ilk sırada tanınmış gazetecilerin geldiği, bunu basılı gazetelerin sosyal medya hesaplarının takip ettiği ve son olarak da internet gazetelerinin yer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlar da tanınmış profesyonel gazetecilerin toplumda oluşturdukları güven algısı ve “kanaat önderi” olarak kabul edilmeleri eğilimini doğrulamaktadır.

Bireysel kullanıcıların yaptığı sosyal medya paylaşımlarına güven ile ilgili yapılan ölçümde dikkat çeken son nokta ise, bu faktörde “arkadaş/tanındık” paylaşımlarının “sosyal medya fenomenleri” ve “ortak içerik üretilen mecralar”a göre daha fazla güven uyandırdığıdır. Bu sonuç da Turcotte ve diğerlerinin (2015: 524) çalışmasında ortaya çıkan “sosyal medyada karşılaşılan haberin bağlantısı kişinin bir arkadaşı tarafından paylaşıldığında habere ve haberi paylaşan ilk kaynağa olan güven artmaktadır” sonucu ile uyumlu bir görünüm arz etmektedir.

Araştırmanın son amacı ise kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yaptıklarının incelenmesidir. Çoban'ın (2015) iletişim fakültesi öğrencileri ile “internet haberlerine güven” çerçevesinde yaptığı çalışmada, katılımcıların %59,2'si bu mecraların dezenformasyona yönelik haber ürettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çerçevede haberlerin doğruluğu ile ilgili kaygıların bir farkındalığa ve eyleme dönüşme (araştırma/teyit) potansiyeli önemli bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sonuçlar; sosyal medyayı haber alma amacıyla kullanan gençlerin bu konudaki farkındalıklarının ve önlerine gelen haberleri teyit etme reflekslerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Kavaklı'nın (2019a) lisans öğrencileri ile yaptığı araştırma da, şüpheli bir haberle karşılaşan kullanıcıların %91 oranında bu haberi teyit etme çabasına girdikleri, ancak teyit platformları ile ilgili kısıtlı bilgiye sahip olduklarını göstermiştir. Şener'in (2018a) çalışması da bu durumu destekleyici niteliktedir. Bode ve Vraga'nın (2015) ifade ettikleri gibi, sosyal medya sahte haberlerin hızlı biçimde yayılmasına neden olabilmekle birlikte bu haberlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından hızlı ve basit biçimde araştırılarak teyit edilmesine olanak sağlayan araçları da sunmaktadır. Araştırmada da paralel şekilde, kullanıcıların sosyal medya üzerinden edindikleri bilgi ve haberleri yine internet ortamında teyit etme eğiliminde oldukları, bu anlamda internet dışı kaynakları daha az kullandıkları görülmüştür. Bu çerçevede internet çağının içinde doğan ve “dijital yerli” (Palfrey ve Gasser, 2011) olarak adlandırılan genç neslin, her zaman doğru araçlara başvurmayabilseler de, sosyal medya üzerinden dolaşıma giren haberlerin sahte olabileceği ve bunların yine internet aracılığıyla teyit edilebileceği yönünde bir farkındalıkları olduğu görülmüştür. Bu farkındalığın günümüz sosyal medya ortamına ve kamuoyunun sağlıklı bilgiler ışığında oluşabilmesi ideale hizmet edebilmesi için de; teyit platformlarının daha yaygınlaşarak tanınır hale gelmesi, bireylerin kendiliğinden bu konularda eyleme geçerek sosyal medyadan elde ettikleri haber ve bilgileri doğrulamaya çalışmaları ve toplum genelinde dijital okuryazarlık eğitim ve seviyesinin artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelecek Araştırmalar

Mevcut araştırma geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan ölçek yalnızca bir üniversitedeki öğrencileri kapsamaktadır, gelecekteki araştırmacılar mevcut ölçeği farklı üniversitelerde eğitim alan öğrencileri de kapsayarak genişletebilir. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarında tüm kullanıcıların tutumlarının tespit edilmesi için her yaşta katılımcıyla araştırmalar yapılması, konunun detaylarına ilişkin daha

fazla bilgi sağlayabilir. Son olarak, sosyal medya haberlerinin doğruluğunun kontrolü/teyidi konusu daha da detaylandırılarak, kullanıcıların bu anlamda hangi dijital ya da çevrimdışı araçlara başvurdukları, haber doğrulama platformlarını ne ölçüde kullandıkları araştırılabilir. Bu anlamda üniversite öğrencileri ve iletişim fakültesi öğrencileri ile çalışabileceği gibi üst yaş grupları ve öğretmenlerin (öğretmen, akademisyen, vb.) konu hakkındaki farkındalık düzeylerini ölçümlemek alana katkı sunabilecektir.

Kaynakça

- Altunbaş, F. ve Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51(Eylül-Ekim), 414-423.
- Atton, C. (2008). *Alternative and Citizen Journalism*. K. Wahl-Jorgensen ve T. Hanitzsch (Ed.), *The Handbook of Journalism Studies* içinde (265-278). Routledge.
- Avcı, Ö. ve Sürücü, Ç. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Etkileşimleri: Bartın Üniversitesi Örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 40(Kış), 500-513.
- Balci, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 192-217.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bode, L. ve Vraga, E. K. (2015). In Related News, that was Wrong: The Correction of Misinformation through Related Stories Functionality in Social Media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
- Castells, M. ve Cardoso, G. (2006). *The Network Society: From Knowledge to Policy* (pp. 3-23). Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ceron, A. (2015). Internet, News, and Political Trust: The Difference between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487-503.
- Çoban, S. (2015). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları. R. Çelik ve S. Dalgaldere (Ed.), *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları* içinde (123-141). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi. *Yayımlanmamış dokto-*

ra tezi, Uludağ Üniversitesi.

- Edelman Trust Barometer. (2019). *Global Report*. Erişim 22.03.2019. https://www.edelman.com/sites/g/files/aaatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads
- EEAS Press Team. (5 Aralık 2018). *Action Plan against Disinformation*. Erişim 28 Ocak 2019, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation_en
- Ertz, M., Karataş, F. ve Sarıgöllü, E. (2016). Exploring Pro-environmental Behaviors of Consumers: An Analysis of Contextual Factors, Attitude, and Behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Fırat, N. ve Barut, Y. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2266-2279.
- Fletcher, R. ve Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3): 288.
- Gottfried, J. ve Shearer, E. (2016). "News Use across Social Media Platforms 2016." Pew Research Center, May 26. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016>.
- Guess, A., Nagler, J. ve Tucker, J., (2019). Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1).
- Günüç, S. (2009). İnternet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı demografik değişkenler ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. 7th Edition, Global Edition, USA: Pearson.
- Hansen, D. ve Shneiderman, B., Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Boston: Elsevier
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ve Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavaklı, N. (2019a). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Doğrulama/Teyit Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 69, 398-411.
- Kavaklı, N. (2019b). *Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Plat-*

formları. Erciyes İletişim Dergisi. 6(1), 663-682.

Kavaklı, O. (2010). "Gençler Medyaya Güvenmiyor" Erişim 25.01.2019 <http://www.e-psikiyatri.com/GENCLER-MEDYAYA-GUVENMIYOR-7016>

Keser, A., Öngen Bilir, B. ve Aytaç, S. (2017). Niceliksel İş Yükü Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. İş-Güç Endüstri İlişkileri Dergisi, 19(2), 55-78.

Keyes, R. (2004). The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life. Macmillan.

Kline, R. B. (2013). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, Y. Petscher ve C. Schatsschneider, (Ed.), Applied Quantitative Analysis in the Social Sciences ic inde (171- 207). New York: Routledge.

Kucharski, A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. Nature. 540.7634: 525-525.

Kurtuldu, G. (2016). Tüketicilerin Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi Hakkında Bir Ölçek Geçerlemesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1): 100-117.

Ladd, J. M. (2011). Why Americans hate the media and how it matters. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Mackay, J. ve B., Lowrey, W. (2011). The credibility divide: reader trust of online newspapers and blogs. Journal of Media Sociology, 3(1-4), 39-57.

Mavridis, G. (2018). Fake news and social media: How Greek users identify and curb misinformation online. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Malmö Üniversitesi.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. ve Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. Journal of Communication, 60, 413-439.

Morozov, E. (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. Jackson, TN: Public Affairs.

Müller, P. ve Denner, N. (2017). Was tun gegen "Fake News"?. Friedrich-Nau-mann-Stiftung für die Freiheit. Berlin: COMDOK GmbH.

Newman, N. (2009). The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism. Working Paper.

Norris, P. (2011). Democratic deficit: Critical citizens revisited. New York, NY: Cambridge University Press.

Olkun, E. O. (2017). Medya haberlerinin güven algısı üzerinde etkili olan faktörler: Konya örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Olkun, E.O. ve Balcı, Ş. (2016). Reliability Perception of Media News Among University Students. 2. International Conference on the Changing World and Social

Research, Proceedings Book. 14-16 October. Konya: Palet Yayınları, 779-792.

Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 391-403.

Palfrey, J. G. ve Gasser, U. (2011). Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Read HowYouWant. com.

Post-truth. (2019). OxfordDictionaries.com Erişim 22.03.2019. <https://en.oxford-dictionaries.com/definition/post-truth>

Renda, A. (2018). The legal framework to address "fake news": possible policy actions at the EU level. CEPS Research Report, 2018.

Reuters Institute. (2018). Reuters Institute Digital News Report. Erişim 22.03.2019. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Rodríguez, C. (2008). Citizens' Media. The International Encyclopedia of Communication.

Sample Size Calculator. Erişim 24 Aralık 2018, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Sarıçam, H. ve Adam Karduz, F. F. (2018). Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 9,116-135.

Sarıtaş, A , Korkmaz, İ. ve Tunca, M . (2017). Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 95-108.

Savcı, M., Ercengiz, M. ve Aysan, F. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği'nin Türkçe Uyarlanması. Nöro Psikiyatri Arşivi, 55, 248-255.

Silverman, C. (16 Kasım 2016). "This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook." BuzzFeed News. Erişim 22.03.2019 <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ankara: Ekinoks.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7(4), 23-32.

Southwell, B. (2013). Social networks and popular understanding of science and health. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Stroud, N. J. ve Lee, J. K. (2013). Perceptions of Cable News Credibility. Mass Communication & Society, 16, 67-88.

Sultan, F., Rohm, A.J. ve Gao, T.T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 308–320.

Şener, N.K. (2018a). Gazeteciliğin Geleceğini “Gelecek” Biliyor Mu? Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Bilinirliğinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde Araştırılması. 16th International Symposium Communication in the Millenium. s. 486-500.

Şener, N. K. (2018b). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz İletişim*. s.355-373.

Taşkın, Ç. (2008). Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama. Yayımlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. ve Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.

Tutgun-Ünal A. ve Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(21), 51-70.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: University Press.

Weeks, B. ve Southwell, B. (2010). The Symbiosis of News Coverage and Aggregate Online Search Behavior: Obama, Rumors, and Presidential Politics. *Mass Communication and Society*, 13(4), 341–360.

Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.

=

Ek 1. Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
2. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
3. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
4. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.					
5. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
6. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.					
7. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.					
8. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.					
9. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.					
10. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.					

User experience of e-commerce platforms for women: Turkish Case¹

Özgürol Öztürk

Research Assistant
Galatasaray University, Faculty of Communication
ozozturk@gsu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1002-587X

Abstract

E-Commerce platforms are one of the rapid growing fields of human-computer interaction. With increasing numbers of platforms and interaction opportunities, E-commerce platforms has a major place in our daily life. As in traditional commerce, e-commerce platforms are also built up according to the needs of their target customers. There are various platforms for the mass but there are also specific platforms for diverse user groups. In Turkey, these kinds of platforms that are dedicated specific genders are quite popular but still the majority of the users prefer mass e-commerce platforms. In this project, the differences between; e-commerce usage of genders regardless of platforms were investigated in order to understand the different needs of genders during search process while purchasing an item.

Keywords: *E-Commerce, User experience, Gender in user experience,*

¹ This study has been financially supported by Galatasaray University Research Fund Project 15.300.004 lead by Barış Kara, PhD.

Resumé

L'expérience d'utilisateur des plateformes de commerce électronique pour femmes : le cas de la Turquie

Les plateformes de commerce électronique sont parmi les domaines en croissance rapide de l'interaction homme-machine. Avec un nombre croissant de plateformes et d'opportunités d'interaction, les plates-formes de commerce électronique occupent une place majeure dans la vie quotidienne. Comme dans le commerce traditionnel, les plates-formes de commerce électronique sont également conçues en fonction des besoins de leurs clients cibles. Il existe différentes plateformes pour la masse, mais il existe également des plateformes spécifiques pour des différents groupes d'utilisateurs. En Turquie, ces types de plateformes, qui sont des genres spécifiques, sont très populaires, mais la majorité des utilisateurs préfèrent les plates-formes de commerce électronique de masse. Dans ce projet, les différences entre l'utilisation des genres par le commerce électronique, indépendamment des plateformes, a été étudiée afin de comprendre les différents besoins des genres lors du processus de recherche lors de l'achat d'un article.

Mot-Clés : Commerce électronique, expérience utilisateur, genre dans l'expérience utilisateur

Öz

Kadınlara yönelik e-ticaret platformlarında kullanıcı deneyimi: Türkiye örneği

E-Ticaret platformları, insan-bilgisayar etkileşiminin hızlı büyüyen alanlarından biridir. Artan sayıda platform ve etkileşim fırsatlarıyla E-ticaret platformları günlük yaşamımızda önemli bir yer tutuyor. Geleneksel ticarete olduğu gibi, e-ticaret platformları da hedef müşterilerinin ihtiyaçlarına göre oluşturulmaktadır. Kitlesel kullanım için farklı platformlar var, ancak çeşitli kullanıcı grupları için özel platformlar da var. Türkiye'de belirli cinsiyetlere adanmış bu tür platformlar oldukça popülerdir, ancak yine de kullanıcıların çoğu toplu e-ticaret platformlarını tercih etmektedir. Bu projede; Bir öge satın alırken arama sürecinde cinsiyetlerin farklı ihtiyaçlarını anlamak için, platformlardan bağımsız olarak cinsiyetlerin e-ticaret kullanımını araştırıldı.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, kullanıcı deneyimi, kullanıcı deneyiminde toplumsal cinsiyet

Introduction

The competitive pressure of profitability on e-commerce platforms is getting higher every day. To overcome this problem e-commerce platforms, inherit various marketing strategies. From discounts to loyalty programs or special campaigns, they try to convince their users to purchase from them. Most try to give the lowest price for their price sensitive users but in the end, users are able to find the exact item and price on many e-commerce platforms. User Experience (UX), in this context has a key role in persuading the users and yet it has been valued by the e-commerce platforms in Turkey in the past five years. Some companies have in-house UX teams and some hire professional research companies for an overall assessment. But in both cases, most of the time diverse user groups are not taken in to consideration.

There are various types of e-commerce platforms ranging from marketplaces to private shopping platforms or brand owned B2C sales sites. Turkey's population has reached 80 million 810 thousand by the end of 2017 and almost has an equal range between genders; %50.2 men, %49.8 women. The internet penetration in the country is also growing rapidly as in 2017 %80.7 of the households had internet access. Compared with 2016, in 2017, computer and internet usage among men aging 16-74 has increased from %65.7 to %75.1 whereas during the same period women's usage increased from %47.7 to %58.7. With a %37 annual growth from 30.8 billion Turkish Lira (TL) in 2016 to 42.2 billion TL in 2017 e-commerce is an emerging market in Turkey. Although the penetration and market size in terms of transaction increases, the number of e-commerce platforms have decreased from 844 sites in 2016 to 799 sites in 2017.

Due to this growth in population, internet penetration and online transaction the competitive pressure is rising and convincing the users to shop online from a specific platform is getting more difficult. There are various methods to be ahead in this competition. Platforms try to improve their search engine optimization (SEO) or work on attractive marketing/sales strategies. Some try to convince the price sensitive users with special discounts or limited campaigns. But non the less a poor usability detaches users from engaging with these platforms.

This study, analyzed the critical issues confronting user experience for e-commerce platforms for different genders in terms of search process. The search and decision-making strategies of women and men were investigated in pre-purchase phase. For this purpose, a qualitative usability test, based on a multi-method approach, was carried out with a sample of 16 Turkish women

aging 20 to 35, who were experienced internet and e-commerce users.

Theoretical Background

Although there are various studies on the gender differences in online shopping, it is observed that most of them conducted surveys, to find out; the attitudinal effects of gender or among others the moderating effects of gender based on the sociolinguistic literature. Regardless of the method all these studies revealed that there is a difference between the perceptive and behavioral experience of genders in e-commerce.

Trust has a key role in any kind of transaction. In e-commerce both buyers and sellers try to establish trust at a certain level. Platforms gather any type of information they need in order to maintain trust to their customers. However, it is a much more complex process for the users to trust an e-commerce platform especially if they are searching personal items. Within this context, trust is defined as the dimension of a business relationship that determines the level to which each party feels they can rely on the integrity of the promise offered by the other.

Methodology

This study, analyzed the critical issues confronting user experience for e-commerce platforms dedicated to women. The search and decision-making strategies of women were investigated. Below is the research question of the study:

Research Question: How do different genders decide while purchasing online?

This qualitative study was based on a multi-method approach, which consisted of a background questionnaire, task observation and a semi-structured debriefing interview. The background questionnaire provided information on demographics, internet usage and e-commerce experience of the participants. The study also employed observation methods of data collection in order to gain better insight in e-commerce platforms. The tests were conducted with a MacBook and Mozilla Firefox browser. The female participants were asked to buy a "polka-dotted tights" and male participants were asked to buy a "polka-dotted tie" of their choice in any of the online platforms.

In this context, a sample of 16 Turkish users, 8 women and 8 men, aging 24 to 34, who had a university degree and working as white-collar in various fields were involved in the study. The participants had a monthly income between 2500 TL - 6500 TL and all were experienced internet and e-commerce users. All users purchased a product online within the last 3

months prior to the study. The product categories they purchased ranged as cloths and shoes (n=12), supermarket goods (n=6), electronics (n=3) and personal care (n=2).

Guerilla usability testing methods were conducted at a busy café in Beşiktaş, Istanbul and participants were chosen randomly. The navigation was directly observed and recorded on a structured observation sheet. Besides the observation, additional data was collected through screen recording and mouse tracking software. Final structured debriefing interview provided complementary findings.

The analysis framework was derived from the study of Usability Sciences and Bustos. These were integrated with the fundamental principles of interaction design that are completely independent of technology. The analysis framework that was derived from these two studies includes the following parameters: Search, Filtering, Product Page.

The web pages visited by the participants during the tests are as follows;

<https://www.google.com.tr>

<https://www.penti.com>

<https://tr.calzedonia.com>

<https://www.n11.com>

https://www2.hm.com/tr_tr/index.html

<https://www.corapsepeti.com>

<https://www.oysho.com/tr>

<https://www.trendyol.com>

<https://www.gittigidiyor.com>

<https://www.hepsiburada.com>

<https://www.sadekravat.com>

<https://www.kravatkolik.com>

<https://www.kigili.com>

<https://www.boynner.com.tr>

<https://shop.vakko.com/tr>

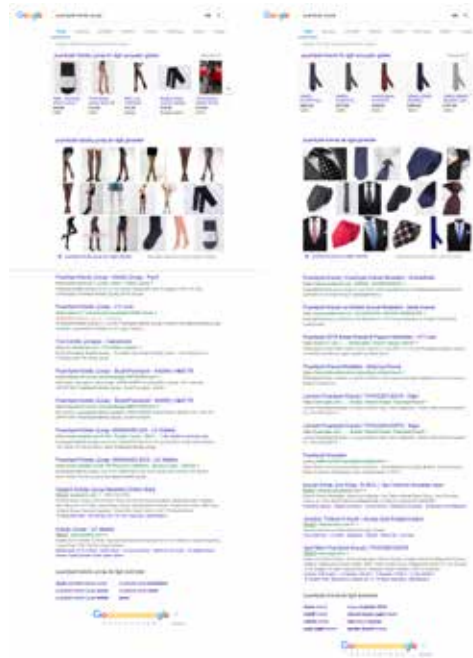
Findings and Discussions

In pre-purchase phase of the customer journey in an e-commerce sites, the principal step is search experience. This process not only involves a keyword search but also involves the browsing process. Therefore the participants were asked to find the items for the study however they wanted.

Searching for the product

When participants were asked to find a “polka-dotted tights” or a “polka-dotted tie” most of them (n=11) preferred a google search as their starting point. Only two women and three man preferred to search for the product at a website where they used frequently for online shopping (n11.com n=3, trendyol.com n=1, kigili.com n=1). All users typed in the key word as they have been given. (polka-dotted ...).

Figure 1. Google search result page for “polka-dotted tights” (left) and “polka-dotted tie” (right)



All users (n=12) scanned through the search result page (SERP) of google thoroughly and clicked at least one link presented but none of them clicked for the next page of results (n=0). The maximum number of links opened in a new window was 3 and the average number of sites visited was 2. The SERP included mass e-commerce platforms, manufacturer owned e-commerce and product/gender specific e-commerce platforms links listed randomly. It is observed that women were less hesitant to click on various links where as men preferred to stick on the brands of their prior knowledge. When asked during the post-test interviews both parties stated that the product, they were purchasing was not an important product and didn't cost much so they made their choices accordingly (n=10).

On clicking the google links, mass e-commerce platforms presented a product listing page (PLP) with the prefiltered results and manufacturer owned e-commerce platforms presented a product detail page (PDP) with the relevant product. Although users scanned the presented pages by the websites, both PLPs and PDPs, they made their own in-site search by clicking the category link and filtering down to their own results. Participants stated that they don't trust the search algorithms of most of the websites so they double-check it by using the category structured navigation. (n=7)

Figure 2. Product Listing Pages (PLP) for tights

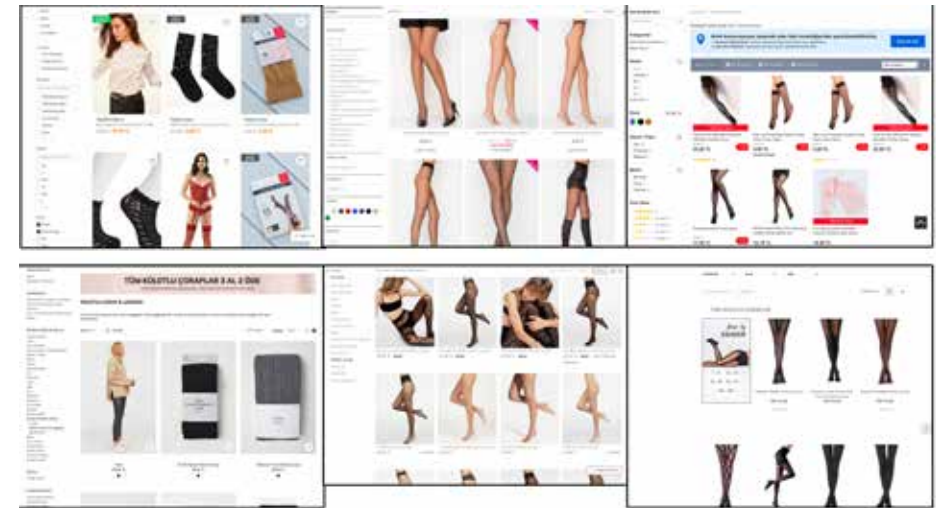


Figure 3. Product Listing Pages (PLP) for ties



Filtering and refining

All platforms observed during the tests had a filtering tool but none of which included the term “polka-dotted”. The basic browsing path of both genders were similar; category name, sub category name, product specific filter (if presented). Since the exact filter did not exist users began scan-

ning throughout the PLPs. Some sites offered an infinite scroll based PLP and some benefitted from pagination.

Figure 4. "Pagination" vs "lazy load"



When asked during the posttests women participants stated that they preferred infinite scroll (lazy load) because they found it more practical and enjoyable (n=4). On the other hand, men's choice was pagination while they found it more controlled and practical (n=5). Both genders stated that they would like to see the number of items after each filtering parameter and the total amount of relevant products on a PLP (n=8).

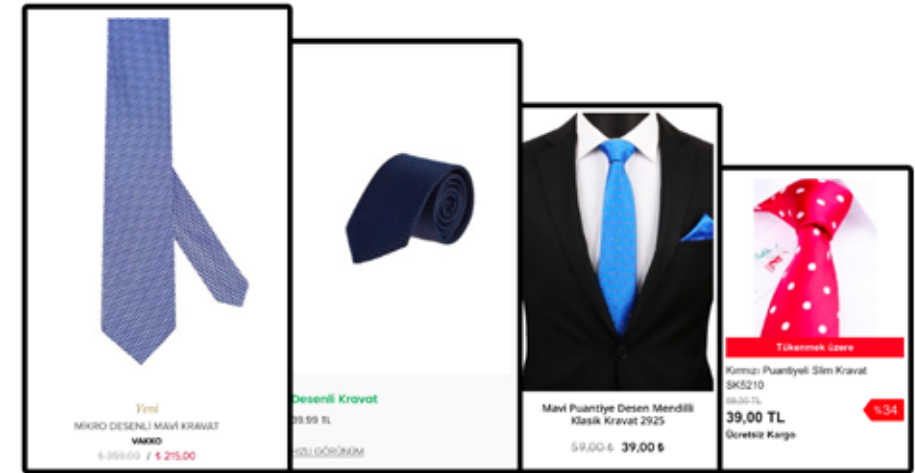
The lack of product specific filters was a main issue for all of the participants. The platforms offered filters like color, size, etc. but there were no filters for pattern, material, transparency, season, etc. which considered to be product specific by users. The only way for the participants to choose an object of their need was by analyzing the product listing page product boxes (PLP-PB)

Figure 5. Product Listing Page Product Boxes for tights



None of the users were satisfied with the information presented on the PLP-PB of the platforms. Some platforms offered "quick preview" features where a detailed PB was loaded as a light box but only two users engaged with this feature and when asked during the interviews participants stated that opening the PDP in a new tab was easier for them and helped to recognize the product for elimination (n=8).

Figure 6. Product Listing Page Product Boxes for ties

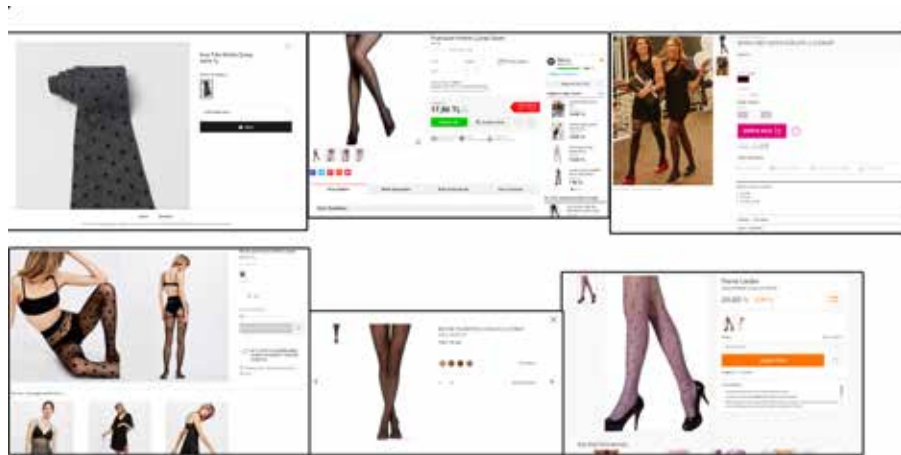


Product Details and decision making

In order to decide on the product, they want to purchase users opened multiple tabs on browser for PDPs and try to compare the items in detail. However even these pages didn't reveal enough information about the products which the users were looking for. Especially women (n=5) were keener on the specific attributes such as material which was not presented on these pages. Men had other needs such as the length and the width values of the product (n=2). Only one website delivered this information on the product detail page.

Figure 7. Product Detail Page for ties



Figure 8. Product Detail Page for tights

The product pictures presented on the PDPs were found sufficient by all of the users but it was observed that women spend more time on viewing the photographs from different angles than men. As it was difficult for users to determine the texture of the products, zooming options or detailed photos were favored by all participants.

Conclusion

The findings of the research to understand the online purchasing process of different genders in Turkey revealed that the needs of the genders resemble each other. Whereas in the search behavior there were slight behavioral differences. Major problems were observed as the lack of support for the product search, such as product specific filtering and sorting. This paper provided the following implications for the improvement of online product search in e-commerce sites in Turkey for different genders;

Although websites present an in-site search engine, they don't fulfill the customers' needs as users tend to make searches in various ways so a well-structured category and sub category structure should be implemented.

- Product Listing process, which provides a fast and error-free experience based on category specific needs and solutions should be implemented.
- Sufficient number of product specs should be presented on product listing page product boxes.
- Reasonable amount of product photos could be shown on listing pages, so that a quick overview is enabled.

- Product comparison tools are inevitable for e-commerce regardless of the product. The tool should be able to compare products for the user's flexible needs.
- It is observed that women tend to analyze the product more detailed than men.
- Product detail pages should present more specs in grouped format.

This study revealed that although the needs of different genders seem to be almost same there are slight differences in searching and decision-making processes of men and women. The implementation of the features presented in this paper will help building a more user-friendly environment in e-commerce.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (Eds.). Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall. (1980)
- Appleseed, J.: 6 Use Cases for Compatibility Databases on E-Commerce Sites. <http://baymard.com/blog/ecommerce-compatibility-databases> (2015)
- Appleseed, J.: Users' Perception of Product Ratings (New Qualitative & Quantitative Findings). <http://baymard.com/blog/user-perception-of-product-ratings> (2015)
- Hasan, B.: Emerging and scripted roles in computer-supported collaborative learning, *Computers in Human Behavior*, 26
- Holst, C.: The Current State of E-Commerce Filtering. <https://www.smashing-magazine.com/2015/04/the-current-state-of-e-commerce-filtering/> (2015)
- Holst, C.: The Current State of E-Commerce Search. <https://www.smashing-magazine.com/2014/08/the-current-state-of-e-commerce-search/> (2014)
- <http://finans.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/14/18000/18281/>
- <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>
- <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>
- Kolsaker A, Payne C. Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning* 2002;20
- Morville, P. 2005. Ambient Findability. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Moth, D.: Do Companies Understand the Customer Journey? <https://econsultancy.com/blog/66322-do-companies-understand-the-customer-journey>, 2015
- Nielsen, Jakob (1994). Usability Engineering. San Diego: Academic Press.

Pay, K.: How to Use Persuasion throughout the Ecommerce Customer Journey. <https://econsultancy.com/blog/66756-how-to-use-persuasion-throughout-the-ecommerce-customer-journey/> (2015)

Philip E. Agre, Designing genres for new media, in Steve Jones, ed, CyberSociety 2.0: Re- visiting CMC and Community, Sage, 1998

SHELLY RODGERS and MARY ANN HARRIS (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. Journal of Advertising Research, 43,

Simpson, J.: Only 17% of Brands have the Ability to Fully Analyse the Customer Journey. <https://econsultancy.com/blog/66913-only-17-of-brands-have-the-ability-to-fully-analyse-the-customer-journey>, 2015

Walker, T.: How To Boost eCommerce Sales With Upselling. <http://conversionxl.com/upselling-techniques/> (2014)

Yang, B. , Lester, D. :Gender differences in e-commerce, Applied Economics, Vol. 37, Iss. 18, 2005

Yujong H.: The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation, Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 6, November 2010

Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları¹

Ali Arıcı

Öğretim Görevlisi
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO,
Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü
ali.arici@bilecik.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4027-8288

Özgür Kılınc

Doktor Araştırma Görevlisi
İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8697-162X

Sevil Bayçu

Doçent Doktor
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü
suzoglu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0865-6007

Abstract

Relationship Building in the New Media Age: Virtual Reality Technology and Public Relations Campaigns

The brands that integrate the opportunities offered by the new media technologies, that have come into our lives in the 1960s and beyond, are not unconcerned to virtual reality technology that bring advantages such as “diversification of forms of telling stories / transferring content”, “exploring experiential, psychological and interactive ways to reach the target audience”, “provide more concentrated experiences through effects such as isolation and abstraction”, “designing different techniques and environments in media relations”, “more effective communication / relationship with target groups by creating innovative brand sense.” With the investments made by expert international brands such as Apple, Facebook, Google, Samsung and Sony, virtual reality technology, as

¹ 19-20 Nisan 2018 tarihlerinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde Prof. Dr. Alâeddin Asna anısına düzenlenen “Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler” konferansında “Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve PR Kampanyaları” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

one of the “newest” faces of the new media, has become increasingly important and brings digital public relations applications to the agenda. In this context, the content and discourse on the surface is analysed by compiling the successful campaign examples that developed by brands using virtual reality technology. Based on history, advantages and devices of virtual reality in this study, by writing “best VR PR campaigns” and “VR PR campaigns” keywords on Google -the most used search engine in the world- the VR campaigns of five brands on the first page of Google were selected with purposeful sampling and analysed. In the campaigns, it was seen that the effects of VR technology such as immerse, interaction and imagination were prominent. In the context of content, transformational language, the emphasis of the cultural codes, emotional engagement and social responsibility theme has been determined.

keywords: public relations, virtual reality, relationship building, public relations campaigns

Résumé

Création de relations à l'ère des nouveaux médias : campagnes sur les technologies de la réalité virtuelle et les relations publiques

Les marques qui intègrent les possibilités offertes par les nouvelles technologies médiatiques qui sont entrées dans nos vies dans les années 1960 avec la compréhension de la communication, ne sont pas indifférent à la technologie de réalité virtuelle qui apporte des avantages tels que: «Raconter des histoires / diversifier les formes de transfert du contenu», Découvrir des moyens expérientiels, psychologiques et interactifs pour atteindre le public cible», «Offrir des expériences plus concentrées à travers des influences telles que l'isolement et l'abstraction», «Concevoir différentes techniques et environnements lors de relations avec les médias», «Créer une communication / relation plus efficace avec les masses cibles en créant une perception de marque innovante». La technologie de la réalité virtuelle qui gagne en valeur et en importance avec les investissements réalisés par des marques prometteuses à l'échelle internationale, telles que Apple, Facebook, Google, Samsung et Sony, apporte à l'ordre du jour l'application de relations publiques numériques comme l'un des «nouveaux» visages des nouveaux médias. Dans ce contexte des exemples de campagnes réussies développées en utilisant la technologie de réalité virtuelle des marques ont été choisis et le contenu et les discours mis en avant sont étudiés. Dans l'étude basée sur l'histoire de la réalité virtuelle, les appareils et les avantages, un échantillonnage ciblé a été réalisé en écrivant les mots clés «best VR PR campaigns» et «VR PR campaigns» sur Google, le moteur de recherche le plus utilisé au monde et les campagnes VR de cinq marques apparues sur la première page ont été analysées. Au cours des campagnes, il a été constaté que les effets de la technologie de réalité virtuelle, tels que l'immersion, l'interaction et l'imagination, étaient prédominants. Dans le contexte du contenu, du langage transforma-

tionnel, l'accent a été mis sur les thèmes des codes culturels, de l'engagement émotionnel et de la responsabilité sociale.

mots-clés: relations publiques, réalité virtuelle, création de relations, campagnes de relations publiques

Öz

Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları

1960 ve sonrası süreçte hayatımıza giren yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanları iletişim anlayışlarıyla bütünleştiren markalar, “hikaye anlatma / içerik aktarma şekillerini çeşitlendirme”, “hedef kitleye ulaşmada deneyimsel, psikolojik ve interaktif yollar keşfetme”, “izolasyon ve soyutlama gibi etkiler sayesinde daha konsantre deneyimler sunabilme”, “medya ile ilişkilerde farklı teknikler ve ortamlar tasarlama”, “yenilikçi marka algısı yaratarak hedef kitleler ile daha etkili iletişim / ilişki kurabilme” gibi avantajları beraberinde getiren sanal gerçeklik teknolojisine de kayıtsız kalmamaktadır. Apple, Facebook, Google, Samsung ve Sony gibi uluslararası ölçekte söz sahibi markaların yaptıkları yatırımlarla değeri ve önemi artan sanal gerçeklik teknolojisi, yeni medyanın “en yeni” yüzlerinden biri olarak dijital halkla ilişkiler uygulamalarını gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında markaların sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak geliştirdikleri başarılı kampanya örnekleri derlenerek yüzeye çıkan içerik ve söylemler araştırılmaktadır. Sanal gerçeklik tarihçesi, cihazları ve avantajları temelinde şekillenen çalışmada, amaçlı örnekleme -dünyanın en çok kullanılan arama motoru olan- Google’a “best VR PR campaigns” ve “VR PR campaigns” anahtar sözcükleri yazılarak ilk sayfada çıkan beş markanın VR kampanyaları analiz edilmiştir. İncelenen kampanyalarda VR teknolojisinin içine dalmak, etkileşim ve hayal gücü olarak belirtilen etkilerinin öne çıktığı görülmüştür. İçerik bağlamında ise transformasyonel dilin, kültürel kodların, duygusal bağlılığın ve sosyal sorumluluk temasının belirginliği saptanmıştır.

anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, sanal gerçeklik, ilişki inşası, halkla ilişkiler kampanyaları

Giriş

Kamular ile ilişki inşasında halkla ilişkiler uygulayıcıları çeşitli araçlar kullanmaktadır. Basın bültenleri, haber mektupları, kurumsal gazete, dergi ve kitap bu araçların geleneksel biçimini temsil ederken sosyal iletişim platformları ve çok daha güncel bir uygulama olan sanal gerçeklik ise halkla ilişkiler alanının araçsal anlamda daha yeni bir biçimini temsil etmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında ilgili kamularla doğrudan ve simetrik bir yapıda iletişim kurmada ve bu iletişimi sürdürülebilir kılmada dikkat çeken uygulamalardan biri de sanal gerçekliktir. Diğer bir deyişle tarihsel geçmişi 1960'lara kadar götürülebilse de 21. yüzyıl uygulaması olarak sanal gerçeklik kurumların, kamuları ile olan ilişkilerinde yönelebilecekleri araçlardan biridir.

Yeni medya araçlarıyla birlikte kurumların iletişim anlayışları ikna temelli bir yapıdan ilişki boyutuna taşınmakta ve kurumlar tarafından teknolojinin vaat ettiği deneyim değeri ön plana çıkarılmaktadır. Yeni medyanın sunduğu etkileşim dili sürdürülebilir ilişki arayışına zemin hazırlayarak kurumları hedef kitle algısında sadece birer form olmaktan kurtarabilmektedir.

Eğitim, sağlık, turizm, oyun, eğlence ve pazarlama gibi kullanım alanlarında popülerliği gün geçtikçe artan sanal gerçeklik (virtual reality: VR) teknolojileri ve uygulamaları araç ve platform tabanlı iletişim tasarımlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda deneyim ekonomisinin bilgi çağı ile entegrasyonu, gerçeklik ve iletişim arasındaki ilişkiyi yeniden düşündürmektedir. Dolayısıyla iletişim trendlerini takip eden kurumlar pazarlama anlayışlarını güncelleştirerek hedef kitleler ile etkileşim temelinde buluşabilmektedir.

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin uygulama alanları düşünüldüğünde özellikle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından marka farkındalığını oluşturmada, ilişki inşasında (Barnes, 2016, s. 22), marka deneyimini sunmada ve kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarında sanal gerçeklik uygulamaları görünür bir nitelik kazanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Displaced (Yerinden Edilmişler), Be Fearless & Bedtime Stories (Korkusuz Ol & Uyku Masalları), Experience the TOMS Virtual Giving Trip (TOMS Sanal Bağış Yolculuk Deneyimi), Christmas Ride & Recycled Cardboard (Noel Yolculuğu & Geri Dönüştürülmüş Gözlük) ve Clouds Over Sidra (Sidra'nın Üzerindeki Bulutlar) kampanyalarından hareketle sanal gerçeklik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi tartışmaktır. Çalışma sanal gerçekliğin halkla ilişkiler alanındaki olası kullanım biçimlerini söz konusu kampanyalar üzerinden yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Çalışmada öncelikle yeni medya ve sanal gerçeklik kavramlarına; ardından halkla ilişkilerde sanal gerçekliğin yerine değinilmekte; bu bölümleri ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik

İnternet, yeni bir zaman-mekansal bölge olan oradayı ve şimdiki; yeni bir iletişim biçimi olan elektronik metin sohbetini ve yeni bir sosyal toplanma yeri olan çevrimiçi kamuya açık alanı ortaya çıkararak önemli değişimlere yol açmıştır (Zhao, 2006, s. 459). Yeni medya, İnternet, cep telefonları ve bloglar gibi iletişim ve ağ teknolojilerine dayanan medya biçimlerine atıfta bulunan, insanların dünyayı nasıl algıladıklarını ve anladıklarını değiştiren ve yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Chen ve Ding, 2009, s. 367-368).

İnsanlık tarihinde, fikirleri iletmek ve deneyimlemek için kullanılan medyanın gelişimi dikkat çekici bir özellik olup belki de bu gelişimin en son adımı ise sanal gerçekliğin kullanılmasıdır. Sanal gerçeklik, pratik uygulamaların ve iletişim kurmanın daha etkili yollarını bulmak için çok fazla deneyimin yer aldığı teknolojik ilerlemelerin getirdiği yeni bir ortamdır (Sherman ve Craig, 2003, s. 5).

1990'ların başından beri sanal gerçeklik kavramı medyada yaygın bir şekilde yer almaya başlamıştır (Wapler ve Stallkamp, 1998, s. 85). 1970'lerin ortalarında Myron Krueger, yapay gerçeklik terimini kullanmış; 1989'da ise bilgisayar bilimcisi Jaron Lanier ise yaratıcı, grafiksel, işitsel ve etkileşimli bir şey olarak nitelendirdiği sanal gerçeklik kavramını kullanmıştır (Ma ve Choi, 2007, s. 32-33). Diğer yandan sanal gerçekliğin yeni bir buluş olmadığı, ilk sanal gerçeklik video arşivinin 1962'de Sensorama Simülatörü (Sensorama Simulator) adlı buluşuyla Morton Heilig'e ait olduğu belirtilmektedir (Burdea ve Coiffet (2003, s. 4). Sensorama Simülatörü, kullanıcıların motosikletler, bisikletler ve hatta helikopter ile önceden kaydedilmiş farklı sürüşlerden seçebilecekleri bir ekranın önüne oturmalarını sağlamış; 3 boyutlu fotoğrafların slaytlarını görüntülemek için geniş görüş alanı optiklerini ve stereo ses ile koku ve rüzgar jeneratörlerini kullanmıştır. Öte yandan bu sistem neredeyse hiç etkileşim içermediğinden bu sistemde kullanıcı da pasif bir gözlemci konumunda olmuştur (Gutierrez vd., 2008, s. 4-5).

Heilig'in çalışmalarını ise 1965'te Ivan Sutherland'ın; 1970'lerin başlarında Myron Krueger'in araştırmaları; 1978'de A. Lippman, Scott Fisher ve Massachusetts Institute of Technology'deki diğer araştırmacıların çalışmaları izlemiştir. 1980'lerin ortalarında ise farklı teknolojiler ilk gerçek VR sistemini oluşturmak için birleşmiştir. Yine VR ürünlerini ticarileştirmeye yönelik ilk girişimler de 1980'lerin başlarında ortaya çıkmış; VPL Research, VR donanımlarını ve yazılımlarını geliştirmeye odaklanmış ilk şirketlerden biri olmuştur (Gutierrez vd., 2008). 21. yüzyılda ise bilgisayar teknolojisinde, grafikte ve el cihazlarında büyük bir gelişme yaşanması VR'nin günümüzdeki konumu üzerinde etkili olmuş (Bucher, 2018) ve bu aracın "ilk 21. yüzyıl aracı" olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Pimentel ve Teixeira, 1995).

VR, bilgisayar ortamında oluşturulmuş ve sanal ortam olarak adlandırılan bir üç boyutlu (3D) ortamın, bir kullanıcının gezinebileceği ve etkileşime girebileceği,

kullanıcının beş duyusunun bir veya daha fazlasının gerçek zamanlı simülasyonu ile sonuçlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Guttentag, 2010, s. 638). Bir diğer tanıma göre ise VR, çoklu duyuşsal kanallar aracılığıyla gerçek zamanlı simülasyon ve etkileşimleri içeren son teknolojiye dayanan bir kullanıcı – bilgisayar arayüzü olup; bu duyuşsal türler ise görsel, işitsel, dokunsal öğeler ile koku ve tattır (Burdea ve Coiffet, 2003, s. 3).

Sanal gerçekliğin bağlı olduğu teknolojik yenilikler, gerçek zamanlı 3D bilgisayar grafikleri, geniş açılı stereoskopik ekranlar, görüntüleyici (kafa) izleme, el ve jest izleme, stereofonik ses, dokunsal geribildirim ve ses girişi / çıkışı olarak sıralanabilir (Gigante, 1993a, s. 15). Yine, deneysel psikoloji ve nörobiyoloji alanındaki gelişmeler de sanal gerçeklik çalışmalarını etkilemiştir (Fuch ve Guitton, 2011, s. 4).

Biocca (1992, s. 23), sanal gerçekliği “bir bilgisayarın veya başka bir aracın yarattığı ve kullanıcının var olduğunu hissettiği bir ortam” olarak tanımlamaktadır. VR sistemleri ve radyo, televizyon gibi geleneksel medya arasındaki ana fark, sanal gerçeklik yapısının üç boyutlu olmasıdır. Dalma, var olma ve etkileşim, sanal gerçekliği diğer teknolojilerden ayıran özelliklerdir (Mandal, 2013, s. 305). VR teknolojisi, Samsung Gear VR gibi akıllı telefon özellikli cihazların kullanılabilirliği ile tüketiciler için daha erişilebilir bir hale gelmiştir (Kerrebroeck vd., 2017, s. 177).

Sanal gerçekliğin, sanal dünya, dalmak, duyuşsal geribildirim ve etkileşim olmak üzere dört temel unsuru bulunmaktadır. Sanal dünya belirli bir ortamın içeriği olup sadece kendi yaratıcısının zihninde var olabilir ya da başkalarıyla paylaşarak dağıtılabilir. Sanal dünya genellikle bir ortam aracılığıyla belirgin hale gelen hayali bir yerdir; nesnelere bir mekanda toplanması ve bu nesnelere yöneten kurallar ve ilişkiler hakkındaki bir açıklamadır (Sherman ve Craig, 2003, s. 5-6-7).

Dalmak unsuru ise alternatif bir gerçekliğe ya da bakış açısına dalmak olup zihinsel ve fiziksel dalma olarak ikiye ayrılmaktadır. Zihinsel dalma, derinden bir bağlılık olup ilginliği içermekte; fiziksel dalma ise bir araca bedensel olarak dahil olma ve teknolojinin kullanımıyla vücudun duyuşlarının sentetik uyarı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda VR’in ilişkili olduğu bir diğer kavram da mevcudiyet yani var olma duygusudur (Sherman ve Craig, 2003, s. 7-9).

Var olma, görüntü, ses ve dokunsal geri besleme gibi multimodal simülasyonların beyin tarafından işlendiği ve bazı faaliyetlerin gerçekleştirildiği uyumlu bir ortam olarak anlaşılmaktadır. Kullanıcı sanal bir ortamda bulunduğunun bilincinde olduğunda var olma durumu gerçekleşir. Örneğin, video oyunu oynayan bir kişi oyundaki dünyanın gerçek olmadığını bilmekte fakat kişinin içerisinde bulunduğu durumdan dolayı kişi gerçekmiş gibi davranmaya karar vermektedir (Gutierrez vd., 2008, s. 3).

Duyuşsal geribildirim, sanal gerçeklik için gerekli olup, VR sistemi katılım-

cılara, fiziksel konumlarına göre doğrudan duyuşsal geribildirim sağlar. Son olarak sanal gerçekliğin, gerçek görünmesi için kullanıcı eylemlerine yanıt vermesi yani etkileşimli olması gerekmektedir (Sherman ve Craig, 2003, s. 10).

Burdea ve Coiffet’de (2003, s. 4) VR’in “3I” olarak adlandırdıkları üç özelliğinin dalmak (immerse), etkileşim (interaction) ve hayal gücü (imagination) olduğunu belirtmektedir. Sanal gerçeklik sadece orta ya da üst seviyede bir kullanıcı arayüzü olmayıp aynı zamanda mühendislik, tıp ve askeri alanlar gibi alanlardaki gerçek problemlere çözüm sunan uygulamalara da sahiptir. Sanal gerçeklik geliştiricileri tarafından tasarlanan bu uygulamalar, bir uygulamanın belirli bir problemi ne ölçüde çözebileceği yani bir simülasyonun ne kadar iyi performans göstereceği, insanın hayal gücüne bağlı bir görünüm sergilemektedir (Burdea ve Coiffet, 2003, s. 4).

İnsan deneyiminin genişletilmiş dünyasını inşa etmede gerçekliğin kendi başına yeni ortaya çıkan bir şekli olan sanal gerçeklik, dijital teknoloji aracılığıyla hem soyutlanmış bir materyal hem de nesnelleştirilmiş bir akıl olma özelliğini taşımaktadır (Yoh, 2001, s. 8). VR, tek bir sanal alanı paylaşan birçok kullanıcıyı barındırabilen etkileşimli ve katılımcı bir ortam olup kullanıcılarına artan algısal sadakat ile güç sunma potansiyeline ve bir görevin tamamlanmasında bilişsel yükü azaltarak kullanıcıların performansını artırma potansiyeline sahiptir (Gigante, 1993b, s. 14).

Sanal gerçeklik, bireylerin kendilerini sanal bir dünyaya kaptırmalarını sağlayan kısmen yeni bir teknoloji olup bu çoklu algılı teknoloji çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Mahrer ve Gold, 2009, s. 100). Video oyunlar, sanal dünyalar, eğitim, turizm, mimarlık, canlı etkinlikler, Web tarama ve kurumsal uygulamalar VR teknolojisinin kullanılabilirliği alanları arasındadır. Özellikle 3D görselleştirme interaktif öğrenme için önemli bir araç niteliğindedir. VR’in dalma özelliği, öğrenmeyi daha ulaşılabilir ve etkili bir hale getirmektedir. Turizm alanında ise VR, bir uçağa binme zorunluluğu olmadan başka bir yerde olmanın deneyimini aktarmanın basit ve etkili bir yolunu temsil etmektedir. Yine VR, askeri kullanım için simülasyon ve eğitim; tıbbi teşhis ve eğitim ile mühendislik ve tasarım alanlarında da çeşitli uygulamalar sunmaktadır (Parisi, 2015, s. 8-9). Başarılı VR uygulamaları arasında petrol ve doğal gaz arama, bilimsel görselleştirme, mimari, uçuş simülasyonu, terapi, askeri eğitim, tema parkı-eğlence, mühendislik analizi ve tasarım incelemeleri yer almaktadır (Jerald, 2016).

Pazarlama alanında ise VR’in özellikle deneyim pazarlaması bağlamında öne çıktığı belirtilebilir. Tüketicilere, belirli bir ürünü veya markayı satın almaları veya bunlara sahip olmaları durumunda nasıl hissedebileceklerini gösteren deneyim pazarlaması, belirli ürün özelliklerine veya ürün bilgisine odaklanmak yerine bir ürün veya marka kullanma deneyimine odaklanmaktadır (Kerrebroeck vd., 2017, s. 3). Söz konusu deneyimleme pratiğinde bir araç olarak VR kullanılabilirliği gibi VR’in kullanılabilirliği alanlarından bir diğeri ise halka ilişkilidir.

Halkla İlişkilerde Sanal Gerçeklik

Son 25 yılda yaşanan teknolojik yenilikler, halkla ilişkiler pratiğinin birçok yönünü değiştirmiştir (Johnson, 1997, s. 213). İnternet, 1990'ların ortalarından itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilemiştir (Ye ve Ki, 2012, s. 409). İletişim profesyonelleri on yıldan fazla bir süredir, bir dizi sosyal medya platformunun ve yeni teknolojilerin ortaya çıkışını görmüşlerdir (Kent ve Saffer, 2014, s. 569). Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler, özellikle son on yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Vercic vd., 2015, s. 142). Zamanla gelişen iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler uygulayıcılarına mesajlarını iletmede önemli fırsatlar sunmaktadır (Sweetser, 2010, s. 294). Diğer bir deyişle sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kamularla ilişki kurmak ve ilişkiyi geliştirmek için bir dizi araç sunmaktadır (Kelleher ve Sweetser, 2012, s. 105).

İnternet, sorun yönetimi, ilişki yönetimi, çevresel tarama ve diğer önemli halkla ilişkiler fonksiyonları için sınırsız fırsatlar içermektedir. İnternet temelli iletişim araçlarının daha fazla ortaya çıkması ve popülerlik kazanması uygulayıcıların bu tür araçları anlamalarını ve kullanmalarını gerektirmektedir (Porter vd., 2007, s. 92). Teknoloji, kurumların çeşitli kamuların talep ve beklentilerine ulaşma, onları ikna etme, bilgilendirme ve onlara cevap verme pratiklerini etkilemiştir (Duhé, 2015, s. 153).

Sosyal iletişim platformlarının etkileşimli ve diyaloga dayalı yapısının yanı sıra kamularla ilişki inşasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönelebileceği araçlardan bir diğeri de sanal gerçeklik teknolojisidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının neden VR'a yönelmeleri gerektiğinin gerekçeleri olarak;

- Daha uzun katılım süresi,
- Daha derin duygusal bağlılık,
- Artan güven,
- Karmaşık olanın basitleştirilmesi,
- Daha fazla bağlılık,
- Yoğun satış döngüsü gibi unsurlar sıralanabilir

(http://media.dmnews.com/documents/225/mslgroup_vr_ebook_56132.pdf).

Yukarıdaki unsurlardan görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve VR kesişiminde öne çıkan noktalar "katılım, bağlılık ve güven" dir. Bu bağlamda VR'ın aracı işlevi halkla ilişkiler alanının temel yapısını inşa eden güven kavramına atıfta bulunmakta ve halkla ilişkilerin, kamularla ilişki inşasındaki amaçlardan biri olan bağlılık oluşturma ve bunu sürdürülebilir kılma üzerinden somutlaşmaktadır.

Alaimo ise (2016) VR'ın, "hikayelerin anlatım biçimlerinin değişmesi, hedef

kitlenin empati yapmasını sağlaması, zoraki izleyiciler / dinleyicilere içeriği iletmesi, gazetecilerle iletişime geçmeyi değiştirmesi, toplantıların yapısını değiştirmesi, markaları yenilikçi olarak konumlandırması ve teknoloji meraklısı hedef kitlelerle bağlantı kurması" gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkilerde bir dönüşüme yol açabileceğini belirtmektedir.

VR'ın halkla ilişkiler alanında yol açabileceği dönüşümlerin ise muhtemelen halkla ilişkilerin en somut ve köklü uygulama alanlarından biri olan medya ilişkilerini, yine etkinlik planlama açısından toplantılardaki yapısal değişimi; kurumun öyküsünü kamulara iletme ile belirli hedef kitlelere ulaşma biçimini ve sosyal sorumluluk uygulamalarını içerdiği belirtilebilir.

Sosyal sorumluluk uygulaması kapsamında halkla ilişkiler alanında VR kullanımına verilebilecek bir diğer örnek ise UNICEF'in Clouds Over Sidra adlı kampanyasıdır. Bahsi geçen VR film, Ürdün'deki 84.000 Suriyeli mülteçiden biri olan ve Za'atari kampında okula giden on iki yaşındaki bir kız çocuğunun öyküsünü ele almakta, savaştan dolayı yerinden edilenlere yönelik empatiye ve savunmasızlığa odaklanmaktadır (Barnes, 2016, s. 26-46).

VR teknolojisi ve halkla ilişkilerin kesişim noktasında VR'ın halkla ilişkiler alanındaki olası kullanım alanları ise;

- Eğitimin daha anlamlı ve eğlenceli bir hale gelmesi: Yukarıda dile getirildiği gibi Toyota'nın güvenli araç sürümüne yönelik uygulamış olduğu sanal gerçeklik deneyimi sonrasında katılımcıların %80'i bu deneyimin kendilerini daha dikkatli bir şekilde araç sürmeye yönelik teşvik ettiğini belirtmiştir.
- Markaların insani özellikler kazanması: Klasik videolarla kurum görüntülerine yer vermektense VR aracılığıyla deneyimlenen bir kurum ziyareti, tüketicilerin kurumun içerisindeymiş gibi ve kuruma daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır.
- Ürün demolarının, ürüne daha yakın hissettirmesi,
- Marka vaadinin canlanması, olarak sıralanmaktadır (<http://www.irispr.com/blog/pr-meets-vr-when-storytelling-becomes-virtual>).

Halkla ilişkiler açısından VR'ın yeni bir ilişki biçimine aracılık etmesi bu teknolojiyi önemli bir hale getirmektedir. Katılım, bağlılık ve güven vurgusunu öne çıkarması; hikaye anlatımını daha deneyimsel kılması; empati oluşturmada bir işleve sahip olması ve kurumları / markaları insani bir yapıda sunup, temsil etmesi bu teknolojinin halkla ilişkiler açısından temel avantaj noktalarını oluşturmaktadır.

Yöntem

Halkla ilişkiler alanında çevrimiçi trend takibi yapmak, halkla ilişkiler ve VR arasındaki ilişkiyi irdelemek, sanal gerçeklik teknolojisini başarıyla kullanan halkla

ilişkiler kampanyalarını belirlemek ve tartışmak amacıyla yapılan çalışmada Google verileri temel alınmıştır. Google Barometer Raporu'na göre Google kullanıcılarının yüzde 90'ından fazlası sadece ilk sayfada yer alan sonuçlara odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada amaçlı örnekleme -dünyanın en çok kullanılan arama motoru olan- Google'a 15-16 Mart 2018 tarihleri arasında belirli aralıklarla "best VR PR campaigns" ve "VR PR campaigns" anahtar sözcükleri yazılarak ilk sayfada çıkan toplam sekiz kurumdan / markadan beşi amaçlı olarak seçilmiştir. Google'da ilk sayfada görüntülenen ve başarılı bulunan kampanyalar içerik ile söylem açısından halkla ilişkiler perspektifinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Sanal gerçeklik kampanyaları "yorumlayıcı içerik analizi" yönteminden hareketle değerlendirilmiştir. Geleneksel içerik analizine bir alternatif olarak önerilen yorumlayıcı içerik analizi, çağrışımsal yorumlar üzerinde durmaktadır (Ahuvia, 2001, s. 145). Geleneksel içerik analizi, metinsel öğeleri saymayı içerirken; yorumlayıcı içerik analizi sayılabilen / sayılamayan ya da betimlenebilen / betimlenemeyen temaları ve fikirleri tanımlamayı içermektedir (Giarelli ve Tulman, 2003, s. 951).

İçerik analizi, gazete yazıları, televizyon ve radyo haberleri gibi medya metinlerini analiz etmede kullanılabileceği gibi fotoğraf, film ve televizyon imgeleri gibi görsel içerikleri analiz etmede de kullanılabilir (Seale ve Tonkins, 2012, s. 460). İçerik analizinde hem açık hem de örtük içerik, yorumlama ile ilişkilidir fakat her ikisinde yorumlar derinlik ve soyutlama düzeyine göre değişmektedir (Graneheim ve Lundman, 2004, s. 106).

Açık içerik, yüzeyde bulunan ve kolayca gözlemlenen içerik olup (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999, s. 259); örtük içerik ise araştırmacı tarafından, derin yapısal anlamları ortaya çıkarmak için verilerin sembolik anlamını sorgulayan yorumlayıcı bir okuma gerektirmektedir (Berg, 2001). Başka bir anlatımla yorumlayıcı içerik analizi örtük anlamlar üzerinde durmakta; bu anlamları ise belirli bir bağlam içerisinde yüzeye taşımaktadır. Görsel içeriklerin, okuyucuların / izleyicilerin yorum yapmalarına zemin sunan yapısı (Heisley, 2001) ve her metinde yorumlanması ve açıklanması gereken mesajların bulunması (Graneheim ve Lundman, 2004, s. 106) aynı zamanda birer metin olma niteliği de bulunan bu görsel içeriklerin yorumlayıcı bir perspektifle değerlendirilmesini anlaşılır kılmaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen kampanyalar yorumlayıcı analizin yapısına uygun olarak çeşitli genellemeler yapmak yerine birtakım kavrayışlar sunmak amacıyla seçilmiştir (Merkl-Davies vd., 2011, s. 29). Kampanyaların incelenmesinde VR'in 3l etkisini betimleyen içine dalmak, etkileşim ve hayal gücü işlevlerinin yanı sıra kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışı, simetrik dil, hikaye anlatma şekli, empati gücü, güven tesisi ve duygusal çekicilik gibi halkla ilişkiler kampanyaları ile ilişkili kavramlardan yararlanılmıştır. Kampanyalarda öncelikle senaryoya veya hikayeye değinilmiş, ardından bahsi geçen işlevlerden ve kavramlardan hareketle halkla ilişkiler ve VR bağlamı yorumlara yer verilmiştir. Diğer bir ifadeyle kam-

panyalar daha sınırlı bir bağlamdan, daha geniş bir bağlama (Mayring, 2014, s. 65) doğru incelenerek kampanyalardaki anlamlar dizisi keşfedilmeye (Hsieh ve Shannon, 2005, s. 1285) çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Halkla ilişkiler ve sanal gerçeklik arasındaki ilişkiyi tartışmayı amaçlayan bu çalışmanın bulgular ve yorum kısmında Displaced (Yerinden Edilmişler), Be Fearless & Bedtime Stories (Korkusuz Ol & Uyku Masalları), Experience the TOMS Virtual Giving Trip (TOMS Sanal Bağış Yolculuk Deneyimi), Christmas Ride & Recycled Cardboard (Noel Yolculuğu & Geri Dönüştürülmüş Gözlük) ve Clouds Over Sidra (Sidra'nın Üzerindeki Bulutlar) olmak üzere beş halkla ilişkiler kampanyası incelenmiştir.

1. The New York Times: "Displaced"

The New York Times Magazine ve VRSE ortaklığı ile yaratılan Displaced (Yerinden Edilmişler) kampanyası, 360 derece görüntü teknolojisini kullanarak anlatmak istediği hikayeyi panoramik şekilde deneyime dönüştürmektedir. 10 dakika süren 360 VR film, beyaz bir erkek çocuğun harabe bir okulda kara tahtaya çizdiği karalamalarla başlamaktadır. İkinci sahnede siyah arka planda beyaz fontla yazılı "İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana dünya çapında yaklaşık 60 milyon insan işkence ve savaş yüzünden evlerinden sürülmektedir ve bu insanların yarısı çocuktur" bilgisi ekrana gelmektedir. "Bu film o çocuklardan üçünün hikayesidir" diyen yapımcı, bir kız çocuğunun mülteci kampı benzeri bir manzaraya bakması ve ardından gelen "Displaced" yazısıyla devam etmektedir.

Film, "geçen yıl Ukrayna'daki savaş sebebiyle Oleg ve ailesi köylerini terk etmek zorunda kaldı; savaş durduktan sonra evlerine geri döndüler" alt yazısıyla Oleg isimli 11 yaşında Ukraynalı erkek çocuğun yıkıntılar önünde verdiği pozla anlatı yönünü güçlendirmektedir. Savaş ve yıkım atmosferini çevresel görüntü eşliğinde deneyime dönüştüren video, Oleg ve arkadaşlarının yıkık bir çatının üzerinde oyun oynamasıyla öyküsünün görselini güçlendirmektedir. Oleg'in kendi ağzından ve ana dilinde sunduğu kişisel öyküsü görüntülerle birlikte akarken ikinci sekans ekrana gelmektedir. Chuol isimli 9 yaşındaki siyahı erkek çocuğun kaşlarını çatarak poz verdiği bu sekansta izleyiciye "Yaz boyunca Chuol'un köyü saldırıya uğradı. O ve büyükannesi bir adada yer alan bataklığa kaçtı" bilgisi verilmektedir. Dizlerine kadar su içinde duran Chuol, donuk ve sert bakışları ile elleri arkasında kameraya bakarken, su sesleriyle bezeli gergin müzik arka planda çalmaktadır. Oleg'de olduğu gibi kendi dilinde öyküsünü anlatan Chuol, eski bir sandalla suda yol almaktadır. Suda kürek çekerken köylerinin baskına uğradığını ve bataklığa kaçtıklarını anlatan Chuol, timsahlar tarafından yenmeyi savaşçılarla karşılaşmaya tercih edeceğini dile getirmektedir. Paradoks bir şekilde sakin su manzarası eşliğinde yaşadığı dehşeti ifade eden Chuol, o sabah annesinin gittiğini ve bir kargaşayla ayrıldıklarını söylemektedir.

Görsel 1. “Displaced” kampanya içeriğinden kareler: Hana & Chuol

Diğer çocukların hikayesinde olduğu gibi benzer tema ve perspektif ile beliren üçüncü sekansta 12 yaşındaki Hana isimli Suriyeli kız çocuğunun görüntüsü ekrana gelmektedir. “2012 yılında Hana ve ailesi Suriye’yi terk etti. Şimdi onlar Lübnan’da yer alan mülteci yerleşkesinde yaşıyorlar” alt yazısıyla Hana, sarı ve kuru bozkır görüntüsünün önünde elleri önde bağlı bir şekilde poz vermektedir. Gergin ve donuk melodinin atmosferi beslediği bölüm, Hana’nın kendi hikayesini anlattığı alaca karanlık zaman diliminde canlandırma formatında akmaktadır. Kendi sesi ve diliyle mülteci yerleşkesindeki günlük rutinini anlatan Hana, Lübnanlıların kendilerini sevmediğini ve ülkelerinde istemediklerini ifade etmektedir. Her sabah iş için 04.00’da kalktıklarını ve Suriye’deki savaşın bitmesini beklediklerini dile getiren Hana, traktör arkasına binen diğer mültecilerle birlikte görüntülenmektedir. Anlatı yönünü empati ile birleştiren bu sahne, tarlada çalışırken çekilen sahnelerle etkisini pekiştirmektedir. Bu yönüyle VR teknolojisi geleneksel medyanın ötesine geçen 360 derece görüntüleme ve izolasyon etkisiyle hikaye anlatma avantajını ve gerçeklik hissiyatını gözler önüne serebilmektedir.

Üç çocuğun hikayesini dönüşümlü bir şekilde anlatan kampanya, Hana’dan sonra Chuol’un yaşadıklarına geri dönmektedir. Yaşadığı yerde çok fazla insanın olduğunu ve yetkililerin yiyebilmeleri için onlara çuvala yemek bıraktıklarını anlatan Chuol, sandalın içinde otururken mutsuz, ciddi ve donuk bir ifadeyle babası ve büyükbabasının evlerinde diri diri yakıldığını söylemektedir. Chuol’u, Oleg’in tarlada bir yetişkin kadınla çalıştığı sahneler izlemektedir. Oleg’de Chuol gibi büyükbabasının öldürüldüğünü ve bütün kış boyunca cesedinin bahçede kaldığını dillendirmektedir. Filmin başındaki yıkık okul bina görüntüsüne geri dönen Oleg ve arkadaşları “Savaş öncesinde öğretmenlerimiz bize bağdırdıklarında okul hava-

ya uça çok havalı olurdu” diye düşündüklerini -yıkılmış okullarının içinde eşelenirken- söylemektedir. Şimdi olsa asla böyle bir şey söylemeyeceklerini dile getiren Oleg, yine de arkadaşlarına sahip olduğu için memnun olduğunu iletmektedir.

Oleg’den sonra Hana’nın hikayesine geri dönmekte; 12 yaşındaki kız çocuğunun mülteci arkadaşlarıyla birlikte iş dönüşü traktör arkasında yaptığı yolculuk ekrana gelmektedir. Suriye’de çok fazla sayıda oyuncak ve başka şeyler bıraktıklarını ancak şimdi sadece birbirlerine sahip olduklarını belirten Hana, sekansın geri kalanında harabe şeklindeki mülteci yerleşkesinde arkadaşlarıyla vakit geçirmektedir. Savaşın bitmesini ve eve dönmeyi dileyen Hana’yı bambaşka bir coğrafyadaki Chuol’un dileği takip etmektedir. Chuol’un gerçekliğine dönen video, 9 yaşındaki çocuğun “aslan” olup düşmanlarını yok etmek istediği söylemiyle devam etmektedir. Hana’yı ve Chuol’u, Oleg’in yıkık bir duvarın üstünde arkadaşlarıyla birlikte çekirdek çitlerken söylediği “ne olursa olsun bir daha asla evimi terk etmeyeceğim” sözü izlemektedir. Filmin başında olduğu gibi aynı görüntüler, pozlar ve ifadeler ile sırasıyla Oleg, Chuol ve Hana ekrana gelmekte ve Hana’nın arkasını dönüp yürüdüğü bozkır görüntüsüyle video sona ermektedir.

Üç farklı sekansta üç farklı coğrafyadan çocuğun hikayesini anlatan kampanya filmi, VR’ın -literatürde belirtilen- “3I” etkisini betimlemektedir. Kampanya örnekleminde VR teknolojisi, anlatının içine dalmak (immerse), etkileşim (interaction) yaşamak ve hayal gücünü (imagination) harekete geçirmek avantajlarıyla ikna gücünü ilişkisel tasarımıyla birleştirmektedir. Çocukların sesleri, görüntüleri ve ifadeleriyle içine dalınan kısa film, empati vaadini -geleneksel medyalara kıyasla- parasosyal iletişim tesiriyle daha kolay harekete geçirebilmektedir. Çevresel olarak kuşatılmış bir şekilde içine dalınan video ile bilgi toplumunun ihtiyaç duyduğu inandırıcılık boyutu daha gerçekçi bir tasvirle dile getirilebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ihtiyaç duyduğu bu tasvir, kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışı ile yeni medya işleyişine de uygun görünmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları ve medyaların (bu kampanya örnekleminde The New York Times’ın) VR’ı yenilikçi marka algısı yaratarak hedef kitleler ile daha etkili iletişim / ilişki kurabilme adına kullanmaları anlamlı gelmektedir.

Kamularla -Grunig ve Hunt’ın dillendirdiği- simetrik dil anlayışına uygun ilişki kurmak ve halkla ilişkiler algısını değiştirmek adına praksis değeri olan VR, çevrimiçi kamusal alanlarda anlatı biçimi yaratmak için de kullanılabilir görünmektedir. NYT’nin “Displaced” kampanyasından hareketle gazetecilik algısı üzerine de etkisi gözlemlenen VR, “hikaye anlatma şekli”, “empati gücü” ve “güven tesisi” boyutlarında halkla ilişkileri dönüştürebilecek özelliklere; potansiyele sahip unsurlar içermektedir. Öte yandan araçsal olarak “deneyim değeri” yaratma işlevi ve “sanal varoluş” yönleriyle söz konusu VR kampanya, içeriği hazırlayan medyayı da (NYT Magazine) yenilikçi ve duyarlı gösterebilmektedir.

2. Samsung: “Be Fearless” & “Bedtime Stories”

Dijital dilin simülasyonla birleştiği “Be Fearless” ve “Bedtime Stories” kampanyaları, Oculus platformu temelinde gerçekleştirilen VR kampanyalar olarak dikkat çekmektedir. Samsung markasının kendi VR cihazı olan Samsung Gear’ı da besleyen iki kampanya, siber paralel gerçeklik içeren yönleriyle deneyime odaklanmaktadır. Psikolojik sorunlara yönelik çözüm öneren Be Fearless (Korkusuz Ol) ile Samsung, kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle bireylerin yükseklik ve topluluk önünde konuşma korkularını yenmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

360 derece görüntü teknolojisiyle hazırlanan deneyimlerle, topluluk önünde konuşma ve yüksekten atlama cesareti aşılanmak istenmektedir. “Samsung teknolojisiyle korkunun üstesinden gel” sloganıyla tanıtılan kampanyada dijital yerli kuşağın VR ile sunulan 3l (içine dalmak, etkileşim, hayal gücü) beklentisi karşılanmaktadır. Araç bileşenleri bağlamında ekran çağına ve mobil teknolojilere adapte olarak bilgi alan jenerasyona seslenen kampanya, hem 3D animasyon şeklinde hem de gerçek görüntüler eşliğinde kurgular içermektedir.

Topluluk önünde konuşma korkusunu yenmek adına sanal olarak tasarlanan kitle önünde yapılan konuşma deneyimi ve yükseklik korkusunu yenmek için hazırlanan yüksekten atlama videosu kampanyanın temel uygulama alanlarını oluşturmaktadır. VR uygulama (app) şeklinde yaratılan kampanyada farklı senaryolarda işlenen ve etkileşim içeren tasarımlar puanlama şeklinde sonuçlanmakta ve kullanıcıların başarı düzeyleri ölçülebilmektedir. VR’ın dört temel bileşeninin (sanal dünya, içine dalmak, duysal geribildirim ve etkileşim) hepsini içeren kampanya, 3D olarak modellenen sanal dünya içeriği ile fiziksel ve zihinsel içine dalma (immerse) efekti yaratmaktadır.

Siber paralel gerçeklik yönü de olan kampanyada korkuların olmadığı bir gerçeklik yaratılmaya çalışılmış ve Samsung markasının kullanıcıların; tüketicilerin hayatında edindiği yer derinleştirilmek istenmiştir. İnovatif marka algısı inşa etmek adına tüketicilerin sorunlarına çözüm sunmak, hayatlarına dokunmak ve onlarla daha etkili / çeşitli iletişimler gerçekleştirmek kampanyanın örtük amacına hizmet etmektedir. Literatürde bahsedilen VR’ın var olma nedenlerinden basitleştirme, daha fazla bağlılık, yoğun satış döngüsü ve derin duygusal bağlılık işlevlerine atıfta bulunan kampanya, Gigante’nin (1993b, s. 14) ifade ettiği “bilşsel yük” boyutunu devreye sokmaktadır. Kullanıcının gerçeklik algısını sınavarak korkularını yenmesine yönelik paralel gerçeklik deneyimi sunan Samsung, sosyal sorumluluk bilincini teknoloji (VR) ve ürün (Samsung Gear) temelinde hayata geçirmektedir. Bu durum satış döngüsünü beslemesi, deneyim değeri sağlama ve dolaylı yoldan pazarlama hedeflerine destek sunması açısından kampanyayı değerli hale getirmektedir.

Görsel 2. Kampanyalardan kareler: “Be Fearless” & “Bedtime Stories”



Samsung’un bir diğer kampanyası olan Bedtime Stories (Uyku Masalları)’de ise marka, uyku zamanı çocuklarının yanında olamayan ebeveynler için etkileşim temelli VR uygulama hazırlamıştır. “Uzaklığı azaltmak istedik” sloganıyla Samsung, ebeveynlerin ve çocuklarının VR gözlükler takarak 3D modellenmiş temsillerini ekrana aktarmaktadır. Uygulama içerisinde yer alan masalların metinlerini okuyabilen ebeveynler ve çocuklar masal içerisinde yer alan animasyonlarla küçük çaplı etkileşimlere geçebilmektedir. Tamamen 3D modellenmiş bir sanal dünyada hayali bir evreni çocuk ve ebeveyn için görünür hale getiren uygulama, sahip olduğu zihinsel dalış ve co-iletişim (birlikte iletişim) unsurlarıyla dikkat çekici görünmektedir. “Be Fearless” kampanyasında olduğu gibi VR avantajlarını tüm yönleriyle kullanan ve sosyal sorumluluk stratejisi içeren kampanya, hikaye anlatma şekli ve bağlılık bileşenleriyle halkla ilişkilerin ilişki yönetimi işlevini hatırlatmaktadır.

3. TOMS: “Experience the TOMS Virtual Giving Trip”

“Bir çift TOMS aldığımda neler olur?” sorusuyla başlayan TOMS VR deneyiminde marka, aracın mesaj olduğu bir iletişim anlayışını benimsemektedir. Yenilikçi marka imajı sergilemek ve sosyal marka algısı yaratmak adına işlev üstlenen sanal TOMS deneyimi, marka değerlerini ve çağrışımlarını olumlama bağlamında değer arz etmektedir. VR’ın hikaye anlatma / içerik aktarma şekillerini çeşitlendirme, hedef kitleye ulaşmada deneyimsel, psikolojik ve interaktif yollar keşfetme, izolasyon ve soyutlama gibi etkiler sayesinde daha konsantre deneyimler sunabilme yönlerini baskın şekilde kullanan kampanya, 360 derece çekilmiş görüntülerle

videonun başında sorduğu sorunun cevabını vermektedir. Hazırladığı kampanya ile VR teknolojisinin diyalektik gereğine uygun davranan TOMS markası, VR'ın halkla ilişkiler açısından gereğini açıklayan derin duygusal bağlılık ve artan güven bileşenlerini hayata geçirmektedir. Marka bu sayede -Bernays'ın dillendirdiği gibisenslendiği kamular açısından anlayış ilişkisine dayalı iki yönlü simetrik iletişimi anlamlı hale getirmektedir.

Görsel 3. “Experience the TOMS Virtual Giving Trip” kampanya görselleri



TOMS markasının kurucusu Blake Mycoskie'nin seslendirdiği VR deneyimde, Peru'nun kırsal ve gelişmemiş bir bölgesi gösterilmektedir. Drone ile çekilen görüntüler üzerine konuşan Blake Mycoskie, bir Arjantin gezisi sırasında ayakkabıları olmayan çocuklar gördüğünden bahsetmektedir. Yardımcı olmak için “giving (bağış)” programını hayata geçirdiklerini ve ayakkabı sattıkları her firma için bir ayakkabı hediye ettiklerini anlatmaktadır. Peru'daki “Sanal Bağış Yolculuğu (Virtual Giving Trip)” deneyimini VR ortama aktaran marka, “giving partner (hediye partneri)” programı çerçevesinde bu ziyareti gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

TOMS tüketicisi ve ilgili kamulara yönelik hazırlanan deneyim, yeni kamusal alanlardan biri olan sosyal medya platformlarına (Youtube ve Within gibi) konarak geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. “Peru'ya hoş geldiniz” ifadesi ile araba içerisinde başlayan deneyim okul ziyareti ile devam etmektedir. Yaklaşık 4 dakika süren yolculuk deneyimi ip atlayan, ayakkabı deneyen çocuk görüntüleri ve TOMS temsilcisinin çocuklara ayakkabı giydirmesi; onlarla oyun oynaması ile sürmektedir. Sonraki sahnelerde çocuklardan biri olan Hulio'nun evine gi-

den TOMS temsilcisi, çocukla evi hakkında konuşmakta ve çocuğun hikayesini izleyiciler için özetlemektedir. Hulio gibi okula gitmek için yürümek zorunda olan ve ayakkabıları olmayan çok sayıda çocuğun olduğunu ileten yetkili, okulun bahçesinde diğer çocuklarla oyunlar oynayarak dans ve sohbet etmektedir. Söz konusu sahneler VR'ın dalma etkisi ile oluşturduğu empati ilişkisini -geleneksel medyalarla sağlanamayacak formatta- gerçekçi kılmaktadır. VR kampanya “Dünyanın diğer bölgelerindeki ihtiyaç sahibi çocuklara ulaşmaya devam etmek için değerli desteklerinize ihtiyaç duyuyoruz, yürektekiler” diyen Mycoskie'nin sözleri ve TOMS temsilcisi kadın ile Hulio'nun samimi görüntüleri (el sallamaları ve beşlik çakmaları) ile sona ermektedir. İlişki yönetimine atıfta bulunan söz konusu son, TOMS markasını sadece bir ayakkabı çağrışımından çıkarıp halkla ilişkiler açısından proaktif iletişimler sunan sosyal bir marka haline getirebilmektedir.

4. Coca Cola: “Christmas Ride” & “Recycled Cardboard”

Christmas Ride (Noel Yolculuğu) kampanyasında Coca Cola, katılımcıları tamamen 3D şekilde tasarlanmış animasyon dünyada Noel yolculuğuna çıkarılmaktadır. Noel Baba ve geyikleri eşliğinde Noel ve kış atmosferini sanal şekilde deneyimleme imkanı sunan kampanya, deneyim pazarlamaya uygun bir şekilde kültürel değerlere gönderme yapmaktadır. Dumanı tüten Amerikan evleri, karlı ve sisli kırsal doku, kırmızı Noel tonlu ışıklandırma, sarı ve parlak ay görsellerinin dikkat çektiği animasyon deneyimde iki geyiğe bağlı kızak ile Noel Baba eşliğinde gerçeküstü bir yolculuk yapılmaktadır. VR teknolojisinin temel fonksiyonu olan gerçekleşmesi imkansız sanal dünyalar ve deneyimler yaratma özelliği bu kampanyada uygulamaya dökülmektedir. Çoklu duyuşsal kanallar aracılığıyla gerçek zamanlı simülasyon ve etkileşimler tasarlamak bağlamında örnek teşkil eden kampanya, derin duygusal bağlılık sunma işlevini toplumun değerlerini rituelleştirerek yerine getirmektedir.

Hareketli görüntüler ve ekran yönlendirmeleriyle ilerleyen VR videoda hayal gücü (imagination) ve dalmak (immerse) etkisi yoğun bir şekilde hissedilirmen fonda çalan Noel müziği tematik işleyişi kuvvetlendirmektedir. Geyiklerin yol üzerinde Coca Cola tırlarının yanından geçmesi, tırların, geyiklerin geçişi sırasında korna çalması; geyiklerin havada uçarken önlerine kayaların çıkması, kaya parçalarının düşmesi içeriğin inandırıcılığının artması ve gerçeklik algısının eğlence ile birleşmesi adına önemli görünmektedir. Videonun sonunda Noel ışıklarıyla donatılmış, renkli Coca Cola tırlarının bulunduğu ve havai fişeklerin patlatıldığı başlangıç rotasına dönen geyikler, Charles Dickens'ın Christmas Carol (Bir Noel Şarkısı) romanını canlandırır şekilde yolculuğu tamamlamaktadır. Lemon & Orange tarafından Coca Cola için geliştirilen kampanya Coca Cola Noel Tırları'nın turları esnasında gösterilmektedir. Kampanya ile marka, ürün / kültür arası ilişkiyi eşlenik hale getirmekte ve ekran çağına uygun iletişim sunarak yeni medya çağına uygun ilişki tesis edebilmektedir.

Görsel 4. “Christmas Ride” & “Recycled Cardboard” VR kampanyaları



Öte yandan bir diğer Coca Cola VR kampanyası olan Recycled Cardboard (Geri Dönüştürülmüş Gözlük) ile marka, VR’a yönelik hazırladığı içerikleri hem sosyal sorumluluk girişimi ile birleştirmekte hem de yenilikçi yönünü vurgulayabilmektedir. Oyun tatmini gibi bir işleyişle kutu tasarımlarının Cardboard’a dönüştüğü kampanyada, kola paketleri geri dönüşümlü malzemeden üretilmekte ve tüketici tarafından birleştirilmektedir. VR’ın halkla ilişkiler açısından var olma gerekçelerinden biri olan “satış döngüsü”ne de hizmet eden strateji, dünyanın ilk dönüştürülmüş VR görüntüleyicisi sloganıyla da markanın öncü rolünü pekiştirmektedir. Üç farklı şekilde (origami, custom, insert) birleştirilebilen tasarımlar, içerik yerine basit çaplı donanımı kampanyanın ana unsuru haline getirmektedir. Google Cardboard stili basit ve pratik VR görüntüleyici formatındaki söz konusu tasarım, geri dönüşüm içeren ambalaj boyutuyla sosyal pazarlama anlayışına da örnek sunmaktadır.

5. UNICEF: “Clouds Over Sidra”

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) tarafından hazırlanan, çocuk, savaş ve mülteci olmak üzerine odaklanan Clouds Over Sidra (Sidra’nın Üzerindeki Bulutlar) kampanyası, Castells’in ifade ettiği “Ağ Toplumu” deyişine atıfla küresel olarak egemen olan hedef kitleye ulaşmak adına önem taşımaktadır. Gerçek görüntüler eşliğinde 360 derece çekim tekniğini kullanan kampanya, Ürdün Za’atari’deki 84.000 Suriyeli mültecinin yaşam koşullarına 12 yaşındaki Suriyeli bir kız çocuğu (Sidra) üzerinden ayna tutmaktadır. Paradoks bir şekilde yeni medya teknolojilerine (İnternet, VR başta olmak üzere) daha kolay erişebilen kamulara ses-

lenen kampanya, toplumsal duyarsızlık sendromunu yenmek adına çağrıda bulunmaktadır. VR’ın anlatı formatı, etkili ve çeşitli iletişim kanalı, duysal ve duygusal geribildirim potansiyeli gibi işlevlerini kullanmak isteyen kampanya, sosyal dili teknoloji dili ile sentezlemeyi amaçlamaktadır. Deneyim ekonomisi bağlamında bağış çağrısını yinelemek adına motive edici rol üstlenebilen VR film, halkla ilişkiler ve VR arası ilişkiyi duygusal çekicilik temelinde kurgulamaktadır. Derinlik hissi ve perspektif bağlamında panoramik görüntünün avantajını kullanan “Clouds Over Sidra”, VR platformlarından biri olan Within üzerinden yayınlanmaktadır.

Görsel 5. “Clouds Over Sidra” afiş ve içerik görseli



Çöl görüntüsüyle başlayan, Sidra’nın uçurtmasını Ürdün çöllerinde bıraktığını söylemesiyle devam eden VR film, Sidra ve ailesinin kamptaki sıradan bir gününü tek odalı evlerinden başlayarak görselleştirmektedir. 1,5 yıldır kampta kaldığını söyleyen Sidra’nın hikayesi fonda çalan piyano ve kamp sahneleriyle kurgulanmaktadır. Bulutlu günleri sevdiğini ifade eden Sidra, örtü benzetmesiyle bulutları neden sevdiğini açıklamaktadır. Kampanyanın başlığı olan bu metaforu, kamptaki derslik, fırın, çamurlu kamp bahçesi, kamp İnternet kafesi, kamp spor ve güreş bölümü, futbol sahası, akşam yemeği, çadır, kamp alanı ve alanda oyun oynayan çocuk sahneleri izlemektedir.

Kısa filmin başında gösterilen tek odalı kamp evine geri dönen son sahnede Sidra göz yaşları içerisinde “Bence 1,5 yıl burada kalmak için yeterli bir süre. Son-suza kadar 12 yaşında olmayacağım ve burada kalmayacağım. Öğretmenim bulutların hareket ettiğini ve Suriye’den geldiklerini söylüyor. Bir gün bulutlar ve ben eve geri döneceğiz” demektedir. Üzerine siyah arka planda beyaz font ile “Dünya İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana en büyük mülteci kriziyle yüzleşiyor. Eylül 2015

itibariyle Ürdün'deki Za'atari kampında savaş ve kıtlıktan kaçan 80.000 Suriyeli mülteci bulunuyor. Eve dönmenin ne zaman güvenli olacağını ve döndüklerinde onları neyin beklediğini kimse bilmiyor” bilgisi paylaşılmaktadır. UNICEF'in duygusal çekicilikle farkındalık yaratmak adına yayınladığı VR film, Chris Milk'in belirttiği VR'ın "nihai empati makinesi"ne dönüşmesi bağlamında teknik ve söylem açısından -verimli- olasılıklar içermektedir.

Enformasyon çağında halkla ilişkiler yönetimini "içeriğe dalmak (immerse)", "etkileşim (interaction) yaşamak" ve "hayal gücünü (imagination) harekete geçirmek" gibi temel işlevler içeren VR teknolojisini kullanarak gerçekleştiren markalar, tercih ettikleri içerik formatları, platform alternatifleri, açık ve örtük anlam çağrışımlarıyla ikna yöntemlerini çeşitlendirmektedir (Tablo 1). Yeni medya dili bağlamında kuşatılmış deneyimlerle marka-tüketici ilişkisini asimetrik boyuttan simetriğe dönüştüren söz konusu kampanyalar, VR karakteristiğini özetleyerek ilişki ve deneyimsel pazarlama adına örnekler sunmaktadır.

Sosyal amaçlı ve temalı VR kampanyaların yanında pazarlama amaçlı halkla ilişkileri kullanan VR kampanyalar da bulunmaktadır. Lowe's, Volvo, Thomas Cook, Oreo, McDonald's markaları, ifade edilen örneklem çerçevesinde pazarlama amaçlı VR kampanyalara sahip markalar olarak dikkat çekmektedir. Lowe's markasının "Holoroom" uygulaması, HTC Vive platformunu kullanarak müşterilerine 3D modellenmiş tasarım ve tadilat konularında yardımcı olan deneyimler sunmaktadır. Volvo, XC90 modelini tamamen 3D formatında tasarlanan VR uygulama üzerinden kendi hazırladığı VR Cardboard ile tanıtmaktadır. Birleşik Krallık merkezli bir seyahat ve turizm şirketi olan Thomas Cook VR uygulaması ile yolcularına uçmadan önce sanal denemeler yapma imkanı sağlamaktadır. Oreo hazırladığı VR reklam ile tüketicileri sanal dünya şeklinde yaratılan paralel bir Oreo diyarına davet etmektedir. McDonald's ise "Happy Goggles (Mutlu Gözlük)" adıyla -Coca Cola benzeri- VR başlığına dönüşen "Happy Meal (Mutlu Yemek)" ambalajını ve çocuklara yönelik "Happy Meal VR" oyununu tanıtmıştır.

Tablo 1. VR teknolojisini kullanan halkla ilişkiler kampanyaları ve kampanyaların iletişim dilleri

VR kampanyalar	VR içerik formatı & platform	Halkla ilişkiler bağı & iletişim tasarımı	Açık içerik	Örtük içerik
"Displaced" (New York Times)	360 VR film (10 dk.) NYT VR app NYT Youtube	-Reaktif halkla ilişkiler -Parasosyal iletişim -Kurumsal sosyal sorumluluk (savaş ve çocuklar) -Kamu faydası -Öyküleştirme -Empati dili	-Çocuk işçiler -Yıkık binalar -Ülkelerin coğrafyası ve doğal güzellikleri -Mülteci kampı -3 çocuk (Oleg, Hana ve Chuol) -Çocuk oyunları -Yardım çuvaları	-Çocuk hakları -Savaş -Mültecilik -Küresel ilişki ağı -Yoksulluk -Çocuk hayal dünyası
"Be Fearless & Bedtime Stories" (Samsung)	3D VE (virtual environment) VR Oculus Samsung Gear	-Kurumsal sosyal sorumluluk (fobiler ve aile iletişimi) -Oyunlaştırma -İnteraktif katılım -Simülasyon -Co-iletişim	-Toplantı odası -Yüksek binalar -Puanlama çizelgesi -Çocuk odası -Masal kitapları	-Kişisel gelişim -Terapi -Duygusal bağlılık -İlgili ebeveyn -Yaratıcılık ve inovasyon
"Virtual Giving Trip" (TOMS)	360 VR film (4 dk.) TOMS Youtube Within	-Proaktif iletişim -Kurumsal sosyal sorumluluk (yoksulluk, eğitim ve çocuk) -Kamu faydası -Öyküleştirme -Empati dili	-Otomobil yolculuğu -Peru kırsalı -TOMS ayakkabılar -Okul ziyareti -Köy yaşamı -İp atlama, dans, futbol	-Bağış takibi -Güven -Yoksulluk -Çocuk ve eğitim hakları -Sosyal marka -Yenilikçi ve ilgili marka algısı
"Christmas Ride & Recycled Cardboard" (Coca Cola)	3D VE (virtual environment) VR & Google karton VR Oculus	-Oyunlaştırma -Kurumsal sosyal sorumluluk (Noel ve geri dönüşüm) -Reaktif halkla ilişkiler -Oyunlaştırma -Simülasyon -İnteraktif katılım	-Noel Baba, ren geyikleri, kızak -Ay, şehir ışıkları, duman -Amerikan evleri, kış, kar -Coca Cola tırları -Coca Cola cardboard	-Kültürel temas -Noel ritüelleri -Duygusal bağlılık -Sosyal marka -Geri dönüşüm -İnovasyon
"Clouds Over Sidra" (UNICEF)	360 VR film (8 dk.) UNICEF Youtube	-Kurumsal sosyal sorumluluk (savaş, mültecilik ve çocuklar) -Kamu faydası -Öyküleştirme -Empati dili	-Ürdün, çöl görüntüsü -Mülteci kampı -Konteyner oda -1 çocuk (Sidra) -Akşam yemeği, çadır, kamp alanı	-Bulut metaforu ve çocuk hayalleri -Çocuk hakları -Savaş -Mültecilik -Küresel ilişki ağı -Yoksulluk

Değerlendirme ve Sonuç

Yeni medya teknolojilerinden biri olan VR'ın halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından nasıl kullanıldığını hayata geçirilen VR kampanyalar üzerinden analiz etmeyi amaçlayan çalışmada, Google ekranında ilk sayfada görüntülenen başarılı VR kampanyaları incelenmiştir. Araştırmada ifade edilen amaç ve yöntem çerçevesinde Google ekranında birinci sayfada çıkan The NYT Magazine, Samsung, TOMS, Coca Cola ve UNICEF markalarının / kurumlarının sosyal sorumluluk ve kamu faydası temalı VR kampanyaları yorumlayıcı içerik analizi ile analiz edilmiştir. Söz konusu sosyal sorumluluk temalı kampanyaların yanı sıra pazarlama amaçlı halkla ilişkiler dilini kullanan Lowe's, Volvo, Thomas Cook, Oreo, McDonald's markalarının VR deneyimleri de halkla ilişkiler pratiğini / algısını yeni medya çağına uyumlu hale getirebilmektedir. İncelenen VR kampanyalarda sosyal dil ve pazarlama amaçlı iki (açık) ana temanın uygulamaya döküldüğü gözlemlenmektedir.

Hedef kitleler ile etkili iletişim yöntemleriyle buluşmayı amaçlayan markalar, yenilikçi araçlardan biri olan VR teknolojisini proaktif ve reaktif bir şekilde kullanmaktadır. Dünyanın önde gelen markaları VR'ın 3I etkisini (içine dalmak, etkileşim ve hayal gücü) araştırılan kampanyalar dahilinde uygulamaya dönüştürmektedir. Katılım süresi, derin duygusal bağlılık, artan güven, basitleştirme, daha fazla bağlılık ve yoğun satış döngüsü avantajlarıyla VR, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından benimsenmektedir. Çevrimiçi kamu alanı olan İnternet'ten erişilebilen söz konusu kampanyalar, hikaye anlatma şekli, empati, deneyim / etki gücü, medya iletişimi ve yenilikçi marka konumlama değişkenleriyle halkla ilişkilerin praxis değerini güncelleyebilmektedir. Grunig ve Hunt'ın ifade ettiği karşılıklı dengeli simetrik iletişim anlayışına sadık kalan VR kampanyalar, yarattığı deneyimlerle empati yönünü güçlendirmektedir. Kitlesizleştirme ve/veya kişiselleştirme bağlamındaki yeni medya modern diline uygun şekillenen kampanyalar, elde etmek istediği hedefleri VR'ın avantajlarını kullanarak hayata geçirebilmektedir.

Markalar tarafından 360 derece çekilen görüntülerle tasarlanan VR kampanyaların ağırlıkta olduğu tespit edilmiş, 3D modellemelerin hayal gücü temasının ağırlıkta olduğu durumlarda kullanıldığı görülmüştür. Psikolojik etki açısından duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı kampanyalarda (Displaced, Be Fearless, Virtual Giving Trip, Clouds Over Sidra), gerçek görüntülerin ve hayattan yükülerin tanıkların ağzından sinematik dille aktarılması, VR'ın inandırıcılık, empati ve anlatı yönünü vurgulamaktadır. Öte yandan animasyonlarla sanal dünya yaratan kampanyalar (Christmas Ride, Bedtime Stories) gerçeküstü içerikleri deneyime dönüştürerek VR'ın hayal gücü işlevini devreye sokabilmektedir.

Kamu faydasını gözettiklerini mülteci, savaş, çocuk hakları, korku, kültürel değerler konularını işleyerek vermeye çalışan markalar, halkla ilişkilerin ilişki yönetimi işlevine atıf içermektedir. Gündem aşısını yenilikçi dille yapan markalar, dolaylı biçimde inovatif marka konumlaması yaparak sorumlu reaktif iletişim anlayışını -özellikle Clouds Over Sidra ve Displaced kampanyalarında- uygulamaya

dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler ve VR teknolojisi kesişiminde öne çıkan unsurlardan olan katılım, bağlılık ve güven incelenen kampanyalarda görünür bir nitelik kazanmaktadır. Halkla ilişkilerin teknoloji ile entegrasyonunu sosyal dille kurgulaması kamular arasında ilişki kurma çabasına destek sunabilmektedir. Bu durum da sürekli güncellenen yeni medya araçlarının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından nasıl ve ne yönde kullanılması gerektiğine dair ipuçları sunmaktadır.

Kaynakça

- Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social Indicators Research*, 54(2), 139-172.
- Barnes, J. S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2909100>
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Biocca, F. (1992). Virtual reality technology: A tutorial. *Journal of Communication*, 42(4), 23-72.
- Bucher, J. (2018). *Storytelling for virtual reality: Methods and principles for crafting immersive narratives*. New York: Routledge.
- Burdea, G. C. and Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. NJ: John Wiley & Sons.
- Chen, X. and Ding, G. (2009). New media as relations: Special commentary. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 367-379.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Fuch, P. and Guitton, P. (2011). Introduction to virtual reality. In P. Fuchs, G. Moreau and P. Guitton (Eds.), *Virtual reality: Concepts and technologies* (pp. 3-10). USA: CRC Press.
- Giarelli, E. and Tulman, L. (2003). Methodological issues in the use of published cartoons as data. *Qualitative Health Research*, 13(7), 945-956.
- Gigante, M. A. (1993a). Virtual reality: Enabling technologies. In R. A. Earnshaw, M. A. Gigante and H. Jones (Eds.), *Virtual reality systems* (pp. 15-25). London: Academic Press.
- Gigante, M. A. (1993b). Virtual reality: Definitions, history and applications. In R. A. Earnshaw, M. A. Gigante and H. Jones (Eds.), *Virtual reality systems* (pp. 3-14). London: Academic Press.
- Graneheim, U. H. and Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nur-*

- se Education Today, 24(2), 105-112.
- Gutierrez, M., Vexo, F. and Thalmann, D. (2008). Stepping into virtual reality. London: Springer.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Heisley, D. D. (2001). Visual research: Current bias and future direction. *Advances in Consumer Research*, 28, 45-46.
- Hsieh, H. F. and Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jerald, J. (2016). *The VR book: Human-centered design for virtual reality*. NY: Morgan & Claypool.
- Johnson, M. A. (1997). Public relations and technology: Practitioner perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 9(3), 213-236.
- Kelleher, T. and Sweetser, K. (2012). Social media adoption among university communicators. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 105-122.
- Kent, M. L. and Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568-576.
- Kerrebrock, V. H., Brengman, M. and Willems, K. (2017). When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of virtual reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177-191.
- Ma, J. Y. and Choi, J. S. (2007). The virtuality and reality of augmented reality. *Journal of Multimedia*, 2(1), 32-37.
- Mahrer, N. E. and Gold, J. I. (2009). The use of virtual reality for pain control: A review. *Current Pain and Headache Reports*, 13(2), 100-109.
- Mandal, S. (2013). Brief introduction of virtual reality & its challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304-309.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Open Access Repository. Klagenfurt.
- Merkel-Davies, D., Brennan, N. and Vourvachis, P. (2011). Text analysis methodologies in corporate narrative reporting research. Paper presented in the 23rd CSEAR International Congress on Social and Environmental Accounting Research, St. Andrews, 7-9 September.
- Parisi, T. (2015). *Learning virtual reality: Developing immersive experiences and applications for desktop, web, and mobile*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Pimentel, K. and Teixeira K. (1995). *Virtual reality: Through the new looking glass*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Porter, L. V., Trammell, K. D. S., Chung, D. and Kim, E. (2007). Blog power: Ex-

- mining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), 92-95.
- Potter, W. J. and Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27, 258-284.
- Seale, C. and Tonkins, F. (2012). Content and comparative keyword analysis. In C. Seale (Ed.), *Researching society and culture* (pp. 459-478). London: Sage.
- Sherman, W. R. and Craig, A. B. (2003). *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 288-312.
- Vercic, D., Vercic, A. T. and Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
- Wapler, M. and Stallkamp, J. (1998). Virtual reality concepts and their description. *Minimally Invasive Therapy & Allied Technologies*, 7(2), 85-87.
- Ye, L. and Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434.
- Yoh, M. (2001). The reality of virtual reality. In *Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia (VSMM'01)*, Organized by Center for Design Visualization. Berkley, USA: University of California Berkley.
- Zhao, S. (2006). The Internet and the transformation of the reality of everyday life: Toward a new analytic stance in sociology. *Sociological Inquiry*, 76(4), 458-474.
- Alaimo, K. (2016). http://apps.prsa.org/intelligence/Tactics/Articles/view/11364/1121/A_New_Reality_6_Ways_VR_Can_Transform_Public_Relat#.Wv3glTSFPIX
- <http://www.irispr.com/blog/pr-meets-vr-when-storytelling-becomes-virtual> (Erişim Tarihi: 27.03.2018).
- http://media.dmnews.com/documents/225/mslgroup_vr_ebook_56132.pdf (Erişim Tarihi: 24.03.2018).

Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma

Yasemin Bozkurt

Doktor Öğretim Üyesi

Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ybozkurt@pau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8183-0337

Abstract

Advertising Versus Ad Blocking Programms: A Research on Consumer Response

As a result of the lack of control in mobile and online advertisements, consumer interest and trust in advertisements have decreased. The emergence of a variety of methods, such as Smart TV, ad blocking programs, has become a new solution for consumers trying to escape from advertising. Ad blocking programs (REP) are those programs that prevent encountering various advertisement applications, thanks to an add-on or an application. It is important to find out how much knowledge the consumers have and how their attitudes and behavioral tendencies are about the applications that can be easily installed on phones and computers for the internet advertising stakeholders and academics. Because these applications, whose level of use is rapidly increasing, threaten the media and advertising sector since advertising is the source of their income. So the aim of this study is to reveal the consumers' knowledge, attitudes and behaviors towards REP. A questionnaire was applied to the participants that are internet users and chosen by using objective-oriented sampling method. As a result of the study, it was determined that the participants did not have sufficient knowledge about REP and showed positive attitude and behavior tendencies when they were informed.

Key words: Ad blocking programs, advertising, information level, attitude, behavioral tendency.

DOI: 10.16878/gsuilet.484551

Résumé

Bannière publicitaire vs. les programmes de blocage: une recherche sur les réactions des consommateurs

En raison de la publicité non contrôlée sur internet, les consommateurs ont perdu confiance et n'y portent aucun intérêt. L'émergence des nouvelles technologies comme les télévisions connectées ou les écrans intelligents ou encore les différents programmes de blocage des bannières publicitaires, appelés aussi "pop-ups", sont les parades qu'adoptent les consommateurs afin de palier à ces publicités envahissantes. Ces moyens anti-pubs, peuvent être facilement installés sur les smartphones ou sur les ordinateurs. Même les navigateurs et moteurs de recherches proposent d'activer ou de désactiver ces bloqueurs de publicités via des boutons ou des interfaces préalablement installés. Ces publicités abusives, sont en réalité une source financière pour les médias, menaçant progressivement la publicité ordinaire sous forme d'affiches dans la rue, dans les brochures et autres catalogues en papier. L'objectif de cette étude est de nous éclairer sur la manière d'utiliser ces anti "pop-ups" et les différents moyens employés par les consommateurs pour éviter ce matraquage publicitaire sur internet. Le questionnaire utilisé ici, est fondé sur la méthode de l'échantillonnage, basée sur un fragment choisi parmi les internautes, car aucune étude officielle ni recherche approfondie n'a été effectuée par l'État. Ce dernier ne possède pas d'informations ou de renseignements concernant ce sujet, ne dispose d'aucun niveau de connaissance, et ne peut dans ce cas nous renseigner de façon réelle sur les différents comportements des consommateurs, ainsi que leurs attitudes vis à vis de ces tendances à bloquer toutes ces bannières publicitaires envahissant son espace sur internet.

Mots-clés: Programmes de blocage des publicités, publicité, niveau de connaissance, attitude, comportement tendances.

Öz

İnternet ortamındaki kontrolsüz reklamcılığın sonucunda tüketicilerin reklamlara yönelik ilgisi ve güveni azalmıştır. Smart TV, reklam engelleme programları gibi çeşitli yöntemlerin ortaya çıkışı, reklamlardan kaçmaya çalışan tüketiciler için yeni çözüm yolları haline gelmiştir. Reklam engelleme programları (REP), tarayıcılara yüklenen bir eklenti veya uygulamayla tüketicilerin internet reklamlarıyla karşılaşmasına engel olan programlardır. Telefonlara ve bilgisayarlara kolaylıkla yüklenebilen bu uygulamalar hakkında tüketicilerin ne kadar bilgi düzeyine sahip olduğu, tutum ve davranışsal eğilimlerinin ne olduğunun ortaya çıkarılması internet reklamcılığının paydaşları ve akademisyenler açısından önem kazanmaktadır. Çünkü kullanım düzeyi hızla artan bu uygulamalar, gelir kaynağı reklam olan medya ve reklamcılık sektörünü tehdit etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin REP'e yönelik bilgi, tutum ve davranış durumlarını ortaya çıkarmaktır. Amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak internet kullanıcılarından oluşan örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların REP'e yönelik yeterli bilgiye sahip olmadığı, bilgi sahibi olduklarında olumlu tutum ve davranış eğilimleri gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam engelleme programları, reklam, bilgi düzeyi, tutum, davranışsal eğilim.

Giriş

Reklamlar hem içerik yayıncılarına hem de ürün/hizmet üreticilerine para kazandıran, ülke gelirini arttıran iletişim çalışmalarıdır. Reklamverenler açısından var olma amacı, tüketicilere yönelik bilişsel ve duygusal süreçlere dayalı hedeflere ulaştıktan sonra ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir. İçerik yayıncıları ve üreticileri ise, gelirlerinin büyük bölümünü içerik ortamlarına verilen reklamlardan elde etmektedir. Ülke ekonomisine gelindiğinde ise IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye'nin, IPSOS ve Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi'nin desteğiyle yürüttüğü "Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması" (2017) sonuçlarına göre, dijital reklamcılığın 2015'te ülke ekonomisine katkısı 27,5 milyar TL (%1.4) iken, istihdam yarattığı kişi sayısı ise 1,26 milyondur. Diğer taraftan IAB Türkiye AdEx-TR (2018) sonuçları, 2018'in ilk yarısında dijital reklam yatırımlarının 2017'nin aynı dönemine oranla %14 oranında artarak 1.213 Milyon TL'ye ulaştığını göstermektedir. Bu sonuçlar, eğer reklam ekosistemi dengesini korumaya devam ederse, ülke ve reklamcılık sisteminin diğer paydaşlarına katkı sağlamaya devam edeceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan özellikle dijital ortamda yaşanan değişim ve gelişmeler, internet reklamcılığı ekosistemi için tehdit oluşturmaktadır.

Başlangıçta geleneksel medya ortamlarında tüketiciyle buluşan reklamlar, teknoloji ve iletişimde yaşanan değişimler sonucunda geliştirilen bilgisayar, mobil ve internetle birlikte yatırım ve kullanım alanını genişletmiştir. Gelişmelerin sunduğu olanaklardan yola çıkarak reklam dünyasına yeni, farklı, özgün ve aynı zamanda hibrit nitelikler taşıyan yeni reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, tüketici değişimlerine uygun, onların dikkatini çekerek etkileyebilecek içerik ve tasarım özellikleri taşımaktadır. Dolayısıyla reklamverenler geleneksel mecralarda kendisinden kaçan tüketicilere ulaşmak için, internet ve mobil reklamcılık üzerine odaklanmıştır. Diğer taraftan geleneksel mecralarda reklamlardan bunalmış tüketiciler, yaşadığı değişimlerle birlikte sanal ortamda kendisine yeni bir yaşam alanı kurarken bu yeni yaşam alanında da reklamların istilasına uğramıştır. Web sitelerinden sosyal medya ortamlarına mobil ortamdaki aplikasyonlara kadar tüm yeni medya ortamlarında tüketiciler çok sayıda reklama maruz kalmıştır. Bunun sonucunda da özellikle internet reklam dünyası tüketici perspektifinde, güvenilir ve rahatsız edici olarak algılanmaya başlamıştır (Bracket ve Corr, 2001; Cho ve Chean, 2004; Gee 2017). Her yerde ve çok sık karşısına çıkan reklamlardan artık kaçma şansı olmadığını düşünen tüketicilerin imdadına, reklam engelleme programları yetişmiştir.

Her geçen gün bilinirlik ve kullanım oranı artan reklam engelleme programları, hem içerik üreticileri/yayıncıları hem reklamverenler hem de reklam sektörü için bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Mary Meeker'ın 2016 İnternet Trendleri Raporu'na göre masaüstü-dizüstü bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi dijital reklamların kullanıcılarına ulaştığı tüm araçlarda reklam engelleme yazılımlarının kullanım oranı her geçen gün yükselmektedir. HubSpot'un 2014 ve 2016 yıllarını kapsayan

Global Interruptive Ads Survey raporunda, 18-35 yaş arası yetişkinlerin %60'ının reklam engelleme yazılımı kullanırken 35 yaş üstü kullanıcılarda bu oranın %50 olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaların öne çıkardıkları ortak sonuç, önümüzdeki yıllarda dijital reklamları engellemek için yazılım kullanıcılarının sayısının daha çok artacağı yönündedir (TechInside, 2016).

Bu veriler, internet reklamcılığındaki tüm ilgili tarafların durumun ciddiyetinin farkına varması gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan reklam engelleme programları üzerinde aldığı karar ve yapacağı davranışlarla en çok etkiye sahip olan taraf, internet kullanıcılarıdır. Ancak kullanıcıların programlara yönelik sahip olduğu bilgi düzeyi, yaklaşımları ve ne tür davranışsal eğilimler gösterebilecekleri konusunda sektörel araştırmalardan elde edilen bazı bulgular dışında herhangi bir akademik bilgiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmayla reklam engelleme programlarıyla ilgili internet kullanıcılarının bilgi sahibi olup olmadığını, bu yazılımlara yönelik ne tür bir tutum geliştirdiklerini ve bu tutuma bağlı olarak nasıl bir davranış biçimi gösterebileceklerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Elde edilen bilgiler, akademik literatür ve internet ortamındaki tüm reklamcılık ekosisteminin paydaşları için önemli bilgiler sunmaktadır.

Reklamcılığın Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşümü

Her yeni teknoloji ve mecranın ortaya çıkışıyla birlikte, reklam uygulamaları da değişim göstermektedir. Reklamlar sürekli değişen bilgi teknolojilerine uyum sağlayarak değişim geçirmekte ve uygulama alanlarını genişletmektedir. Bu gelişmeler arasında elde edilen en büyük kazanımlardan birisi, reklam mesajı üzerinden tüketici ve marka arasındaki etkileşimin ortaya çıkması ve bu etkileşim düzeyinin hızla artmasıdır. Klimmt ve Vorder (2006) yeni medya araç ve ortamlarının etkileşimli olma özelliğinin, kullanıcıya bu mecraların içerisinde yer alma, içerik üretme, içeriğe müdahale etme, aktif olarak medya içeriklerini kullanma, topluluklar oluşturma, gündemi yönlendirebilme gibi fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Artık yeni medya kullanıcılarının etkileşim düzeyi, anlık mesajlaşma servisleri (Whatsapp, Tango, Line, Skype, Voxer, WeChat, SnapChat, Facebook, Twitter, Instagram vb), bloglar, videolar, yeni medya teknolojileri gibi ortam ve araçların eklenmesiyle birlikte hızla artmıştır. Etkileşim ortam ve düzeyinin artması, süreçte söz hakkının olmasını bekleyen, içerik üretimine dahil olmak isteyen, yön verme ve kontrol gücünün farkında olan tüketicilerle markalar arasındaki iletişimi/bağı kurmak, güçlendirmek ya da değiştirmek isteyen reklamverenler için yeni olanaklar getirmiştir. Artık reklam uygulamalarının her aşamasında tüketiciler sürece dahil edilebilmektedir. Örneğin reklamda kimin yer alması gerektiğinden, yarım kalan reklam hikayesinin nasıl tamamlanacağına, reklamın yayında kalıp kalmamasına kadar tüketicilerin öneri ve tercihlerine bırakılan reklam uygulamalarıyla sık sık karşılaşmaktadır. Ancak diğer taraftan bu etkileşimin zaman ve durum uygunluğuna bakılmaksızın yapılması, bu tür uygulamaların etkileyciliğinin yok olmasına, rahatsız edici ve samimi olmayan bir duygu durumunun ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

Yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklardan birisi de geleneksel medyanın yeni medya ortamlarına taşınarak (Aktaş, 2014) farklı iletişim araçlarının dijital teknolojilerle birleştirilmesidir (Laughy, 2010). Televizyon kanallarının artık tablet, telefon, bilgisayar gibi ortamlardan izlenebilmesi, aynı zamanda gazete, dergi gibi yazılı basın içeriklerine çevrimiçi olarak ulaşılabilmesi, eş zamanlı olarak radyonun dinlenebilmesi, fotoğraf ya da video çekilerek anlık mesaj olarak paylaşılabilmesi, kolaylıkla yapılan eylemler haline gelmiştir. Özellikle yapay zekanın farklı alanlara yayılmasıyla birlikte sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının çeşitli ürünlerin tasarımında kullanılması, bu ürünleri birer iletişim aracına dönüştürmüştür. Örneğin giyilebilir teknoloji ürünleri arasında yer alan saat, gözlük gibi aksesuarlar aracılığıyla müzik dinlenebilmekte, video içeriği izlenebilmekte, çevrimiçi ortamdaki uygulamalar kullanılabilenekte, e-posta alınıp gönderilebilmekte, telefon olarak kullanılabilir. Tüketiciler yeni medya araçlarındaki içerikleri istedikleri zaman ve yerde, kendi tercihlerine göre yapabilmektedirler. Ortamların sunduğu filtreleme özelliğinden faydalanarak sadece istedikleri içeriklerle karşılaşabilmektedir. Tercih ettikleri bu içeriklere yeni içerikler ekleyebilmekte, değiştirebilmektedir. Daha birçok iletişim eylemlerinin yapılabildiği bu ve benzer ürünlerin varlığı, markaların bu araçlar üzerinden de reklam yoluyla iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Reklamlar, yeni medya araçları arasında linklerle birbirine bağlanıp farklı format ve içeriklerde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Geleneksel ve yeni medya araçları arasında sanal bağlar kurularak kullanıcıların iki medya biçimi arasında geçiş yapması sağlanmaktadır. Melez (hibrit) iletişim teknolojileri olarak isimlendirilen bu birleşme, kare kod, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle gerçekleştirilmektedir. Böylece gerçek dünya ile sanal dünya bir araya getirilerek, kullanıcılara farklı ve daha zengin içeriklere ulaşma fırsatı sunulmaktadır. Burada amaç; kullanıcının geleneksel ya da yeni medya araçları arasından seçim yapma zorunluluğunu ortadan kaldırmak, farklı teknik alt yapılar aracılığıyla daha gerçekçi, daha yaratıcı ve daha eğlenceli içerikler tasarlamaktır. Örneğin tüketiciler 3-D reklamlarla sanal deneyim yaşayarak markayla daha fazla ilişki kurabilmektedir (Faber ve Stafford, 2005, s.353). Artık sanal ortamda çok boyutlu tasarımlarla ya da gerçek nesnelere sanal ortam bir araya getirilerek gerçeküstü mesajlar oluşturulmaktadır. Dijital içerikle (grafik, video, ses ve GPS) gerçek dünyanın birleştirilmesi anlamına gelen (Zachary, Ryder, Hicinbothom ve Bracken, 1997) artırılmış gerçeklikte, herhangi bir ortamdaki gerçek nesnelere istenilen tüm sanal nesnelere, kurgusal ve anlamlı bir düzen içerisinde eklenebilmektedir. Örneğin açık hava reklam uygulamaları arasında yer alan duraklara artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulanarak, tüketicilerin sokaktaki gerçek nesnelere ve kişiler arasına yerleştirilen sanal nesnelere hem görsel hem de sesli olarak karşılaşması sağlanmaktadır. Böylece markalar zaman ve mekan sorunu olmadan, farklı hedef kitlelere ulaşarak tasarladıkları mesajlarıyla farklılaşabilmektedir.

Artırılmış gerçeklik, kare kod uygulamaları, sanal gerçeklik, çoklu boyutlar ve diğer yazılımların görsel, işitsel ve yazılı içerikle birleştirilmesi sonucunda geleneksel reklam uygulamalarının arasına; oyunlar (oyun reklam-oyun içi reklam),

mobil reklamlar (SMS,MMs, Video VR, aplikasyonlar vb), sosyal medya reklamları (Facebook, Twitter, Instagram vb), Influencer reklamlar, ortaklaşa (Affiliate) reklamlar, farklı açık hava reklamları (hareketli, mega boyutlu, sesli, sensörlü, dijital paneller- check-in istasyonları- dokunmatik ekranlar üzerinden yapılan uygulamalar) gibi çok farklı, yaratıcı ve etkileyici yeni reklam uygulamaları eklenmiştir. Ayrıca dijital hikaye reklamcılığının yeni medya ortamlarına girmesi ve transmedya uygulamalarına uyarlanması etkileyici ve akıcı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Transmedya reklam uygulamalarında, hem geleneksel hem de yeni medya araçları içerisinde mesaj içerikleri birbiriyle bağlantılı bir biçimde tasarlanarak aynı yaratıcı konseptin, farklı araçlar içerisinde tüketiciyle buluşması sağlanmaktadır. Temeli hikaye anlatımına dayanan transmedya reklamcılığında, farklı medya araçlarının dili ve yeteneğine göre reklam hikayesi parçalara ayrılmakta ve her bir hikaye parçası farklı medya platformlarında deneyimlenmektedir (Jenkins, 2006: 97-98). Transmedya reklam uygulamaları aracılığıyla tüketiciler aktif olarak akışa dahil edilirken, çoklu ortamda marka mesajına maruz bırakılmaktadır. Örneğin tüketicinin meraklandırıcı bir dergi reklamındaki mesaj içeriğinin devamına ulaşmak için bu reklamda bulunan kare kod uygulamasını taraması, böylece markanın web sitesine ya da Instagramdaki videosuna ulaşarak mesajın devamına ulaşması mümkün olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla akıllı telefonlar, tablet, bilgisayar, giyilebilir teknoloji ürünleri gibi iletişim araçlarında, bir yandan içerik üretimi gerçekleşirken, bir yandan da hızlı biçimde bu içerikler tüketilmektedir. 2G'yle başlayıp şu an 4G teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte içerik üretimi ve tüketiminin hızı, daha da artmıştır. Bu teknolojinin desteğiyle yüksek boyuttaki reklamlar kolaylıkla tüketicilerin ulaşmak istedikleri içerikler arasına yerleştirilebilmekte ve kısa zamanda tüketicilerin tarayıcılarına yüklenebilmektedir. Dolayısıyla uzun süreli bir video reklamın izlenmesi, artırılmış gerçeklikle birleştirilmiş bir reklam uygulamasına dahil olunması ya da kare kodların yönlendirilmesiyle başka reklam ortamına geçişler, kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirilmektedir. Ancak bu noktada tüketicinin deneyim sürecinin kesintiye uğraması ya da bulunduğu yere ve reklamın boyutuna bağlı olarak internet hızının yavaşlaması gibi durumlar tüketicilerde olumsuz tepkilere neden olabilmektedir.

Yeni medya ortamıyla birlikte melez iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bu araçlarda yeni teknolojilerin kullanılarak farklı ve yeni reklam uygulamalarının tasarlanması, tüketicilerin geleneksel medya araçlarıyla birlikte yeni medya araçları üzerinden de reklam bombardımanı altında kalmasına neden olmuştur. Artırılmış gerçeklik, kare kod, mobil araçların sağladığı olanaklar, transmedyanın ortaya çıkışı, tüketicilerin zaman ve mekan sınırı olmaksızın her an reklamlara maruz kalmasına neden olmuştur. Özellikle mobil ve çevrimiçi reklamların kullanım sıklıklarının yüksek olması, aynı reklama birçok medya ortamında maruz kalınması, tüketicinin isteği ve ilgisi dışındaki ürün/hizmetlere ait reklamlarla karşılaşması, kullanıcı deneyiminin kesintiye uğraması, transmedya reklamcılığında içerik tutarlılığının olmaması gibi nedenler yeni reklam uygulamalarının dahi, etki düzeyinin azalmasına neden olabilmektedir. Örneğin bazı banner uygulamalarının (yapışkan

bannerlar, page-take-over banner vb) fazla agresif ve rahatsız edici şekilde kullanılması, Youtube'da video izlerken birden kullanıcının karşısına çıkan reklamı kapatmak için sayfanın herhangi bir yerine basmasıyla istem dışı markanın web sitesine yönlendirilmesi; bazı kullanıcılar tarafından sanal taciz veya sanal gasp olarak algılanabilmektedir (Varnalı, 2012,73). Bu durum da tüketicilerin daha fazla reklamlardan kaçmasına yol açmaktadır.

Tüketicilerin Çevrim İçi Reklamlarla İlişkisi

Reklam sürecindeki taraflardan birisi olan tüketicilerin ihtiyaç duyduğu/istediği ürün/hizmetlerle ilgili bilgileri onlara sunmak ve yeni olsun olmasın bu ürün/hizmetlerle onları bir araya getirmek reklamın görevlerinden birisidir. Dolayısıyla reklamlar tüketiciyle ilgili bir ürün/hizmet söz konusu olduğunda ve tüketici yararını da göz ettiğinde, tüketicilere oldukça fayda sağlamaktadır. Örneğin çok görülmek istenen bir ülkeye düzenlenecek olan seyahat için arama yapan bir tüketicinin karşısına o bölgedeki nitelikli konaklama yerlerine ait bilgi veren ya da çok ihtiyaç duyulduğu bir anda düşük faizli kredi olanağı sunan bir bankayla ilgili reklamlar, tüketiciye fayda sunmaktadır.

Ancak günümüz reklamlarında sürecin böyle gelişmediği ve tüketicilere fayda sunmaktan çok, herhangi bir yolla, herhangi bir biçimde, zaman farketmesizin tüketicilere ulaşarak sadece ikna etme amacı güden reklam sayısının, giderek arttığı görülmektedir. Bu nitelikteki reklamlar, sanal ortamda her yeri işgal ettiği için reklamlarla tüketicilerin arası açılmıştır. Bir taraftan reklamcılık sektöründe hedef kitlenin beklentilerine uygun, onların yaşam biçiminden ilham alan ve onlara özel içeriklerin üretiminde sıkıntılar yaşanırken, bir taraftan da üretilen bu reklam içerikleri için yanlış medya planlama stratejileri geliştirilmektedir. En yaratıcı reklam çalışmaları bile, hatalı yapılan medya planlama süreciyle başarısız hale gelebilmektedir. Sonuç olarak böyle durumlarla sık karşılaşan tüketiciler, reklam çalışmalarından mümkün olduğunca kaçma eğilimi göstermektedirler.

Kullanıcının reklama yönelik genel tutumuna bağlı olarak, kaçınma davranışı gerçekleşmektedir. Eğer tüketici karşılaştığı reklamı sıkıcı, kendisine ihtiyaç duyduğu bilgileri sunmayan, isteği dışında karşısına çıkarak onu davetsiz olarak değerlendiriyorsa, reklama yönelik genel tutumu olumsuz gelişme eğilimi göstermekte; sonucunda da büyük bir olasılıkla reklamdaki kaçınma davranışı sergilemektedir (Edwards, Li ve Lee, 2002, s.85).

Her ne kadar reklamverenler internet reklamcılığına ayırdıkları bütçeleri her geçen yıl artırsa da internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün bu ortamda karşılaştıkları reklamlardan rahatsız oldukları ve olumsuz tutuma sahip oldukları görülmektedir (McStay, 2010; Tsang, Ho&Liang, 2014; Kelly, Kerr&Kennan, 2013; Cho&Cheon, 2004; Brackett ve Carr, 2001; Mehta &Sivadas, 1995). Örneğin Cho ve Cheon'a (2004) ait çalışmada, internet reklamlarına yönelik olumsuz tutuma sahip olan kullanıcılar, bu reklamların kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğratarak

bilgiye erişimlerini engellediklerini düşünmektedirler. Benzer şekilde İnternet reklamları üzerine tüketici tutumları üzerine çalışan Brackett ve Carr (2001), üniversite öğrencilerinin internet reklamlarını sinir bozucu, aşağılayıcı ve rahatsız edici bulunduğunu belirlemiştir. Araştırmalar tüketicilerin, özellikle otomatik oynatılan video reklamları masaüstü ve mobil cihazlarda en rahatsız edici reklam türü olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Gee, 2017).

Tepkisellik kuramı (Reactance Theory), bir bireyin herhangi bir ortamda algıladığı özgürlük kaybına karşılık yaptığı davranışı açıklayan sosyal psikoloji kuramıdır (Brehm, 1966). Bir kişi özgürlüğüne yönelik tehdit algırsa, o kişi kendisine dayatılan sınırlardan kurtulup kontrolü tekrar sağlamaya ve kendisine dayatılan baskıya direnerek özgürlüğünü geri kazanmaya çalışacağı varsayılmaktadır (Brehm ve Brehm, 1981). Benzer biçimde tüketicilerin ticari mesajları aktif olarak yorumladıkları ve kendi hedeflerine ulaşmak için ikna tehditlerine karşı tepki gösterdikleri görülmüştür (Edwards, Li ve Lee, 2005, s.215). Özellikle birçok internet reklamı, kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğrattırırken; tüketiciler maruz kalmak istemedikleri bu reklamlara tepki vermek zorunda kalmıştır. Hatta bazı reklamların kapatma butonunun olmaması, tüketiciye eğer istedikleri içeriğe ulaşmak istiyorlarsa reklamı izleme/dinleme baskısının yapılması, reklama yönelik olumlu ya da olumsuz duygusal, bilişsel ve davranışsal sonuçların doğmasına yol açmıştır. Sık sık kullanıcı deneyimlerinin kesilmesi ve çok büyük boyutlarda reklamlara maruz bırakılma baskısı, reklamların izinsiz ve zorlayıcı içerik olarak algılanmasına neden olmaktadır. Tüketicinin karşısına izinsiz çıkan reklamlar olumsuz tutuma (Ha, 1996, s.79), reklamlardan kaçınmaya yol açabilmektedir.

Reklamların çok uzun süreli, gürültülü ve boyutunun yüksek olması (Aaker ve Bruzzone, 1985, s. 55-56), sıklıkla karşılaşılmaması (Bauer ve Greyser, 1968) gibi durumlar reklamların rahatsız edici olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu algı sonucunda da tüketiciler reklam sekmesini kapatma davranışı göstererek reklamdaki kaçınmaya çalışmaktadır.

Reklamların tüketicilere yönelik taarruzu ve maruz bırakmanın ötesinde artık tacize varan durumu, tüketicileri bıktırma noktasına getirmiştir. Genel internet platformlarının yanı sıra, kullanıcıların kişisel adres ve ortamlarına da reklamların izinsiz dahil olması, kullanıcıları rahatsız edici reklamlardan kendisini kurtarma vadiyle karşılarına çıkan reklam engelleme programlarına yönlendirmiştir.

Reklam Engelleme Programları (R.E.P)

Reklam engelleme programları (REP), yeni kullanılmaya başlayan uygulamalar değildir. Adblock eklentisi, Henrik Aasted Sorenson tarafından 2002 yılında herkesin bir Web tarayıcısına indirip kolayca çalıştırabileceği bir program olarak tasarlanmıştır (Searls, 2017, s.77). Ancak dünyanın en popüler mobil tarayıcıları bu programları içeriklerine ekleyerek kullanma potansiyellerini arttırdırırken, konu daha fazla gündeme gelmiştir.

REP, bir web sitesinin ya da uygulamanın kullanımı esnasında o platformda bulunan ve kullanıcı tarafından istenmeyen öğelerin indirilmesini ve görüntülenmesini engelleyen yazılımlardır (Gandham, 2016). Bu programlar her ne kadar çoğunlukla reklamları engellemek için kullanılsa da, izleme yazılımları, sosyal medya platformlarında grafik sembollerinin hareketlerini tanımlayan kaydırma çubuğu, düğme gibi grafik sembolü (widget) tarzı uygulamaları da engelleyebilmektedir. Engelleme programları, kullanıcıları için istemedikleri reklamlara yönelik bir güvenlik duvarı ya da antivirüs programı görevini yerine getirmektedir. Güvenlik konusunda tüketicilerin izni olmadan kişisel sayfalara ya da kullanım alanlarına giren, gizliliği ihlal eden (Blanchfield, 2017), kullanıcı deneyimini yavaşlatan ya da kesintiye uğratan (örneğin sayfaların yavaş açılması, bant genişliğini kesintiye uğratması, herhangi bir içeriğin kullanımı esnasında kesintinin olması vb) reklamlarla kullanıcıların karşılaşmasına engel olan programlardır. İnternet kullanıcılarını ve onların çevrim içi deneyimlerini korumak üzerine konumlandırılmıştır.

Günümüzde bir çok reklam engelleme programı bulunmaktadır: AdBlock, AdBlock Plus, AdBlocker, Prufiy, Crystal, 1Blocker, Adfender, uBlock vb bu programlardan bir kaçıdır. Bu programlar, her yaşın kullanabileceği özelliklere sahiptir. Diğer taraftan özellikle genç internet kullanıcıların arasında, engelleme yazılımlarının daha popüler olduğu görülmektedir. 2016 yılında REP (reklam engelleme programı) kullanıcılarının %20'sini, 16-34 yaş arasındaki internet kullanıcıları oluşturmaktadır (Statista, 2017). REP kullanıcılarının yaş aralıklarıyla ilgili olarak başka bir araştırma, 16-24 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının daha fazla (%39) engelleme programı kullandığını, bu yaş aralığını %37 kullanım oranıyla 25-34 yaş aralığının takip ettiğini göstermektedir (Global Web Index, 2017). Ayrıca çoğunlukla tarayıcı eklentileri aracılığıyla gerçekleştirildiği için, yalnızca web sitelerindeki reklamlara karşı çalışmaktadır. Apple'ın yakın zamanda Safari tarayıcısında reklam engelleme programlarının kullanılmasına izin vermesiyle birlikte hem iOS'ta hem de Android telefonlarda, reklam engelleme programlarından faydalanılabilmektedir.

Reklam engelleme programları, çeşitli düzeylerde çalışabilen yazılım içermektedir. Yaygın olarak reklam engelleyici şeklinde ifade edilen bu uygulamalar, genellikle Chrome veya Firefox gibi tarayıcıya bir uzantı olarak yüklenmektedir. Uzantılar, yalnızca bir web tarayıcısında çalışmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir engelleme programı, yalnızca yüklendikleri Google Chrome, Safari, Mozilla gibi tarayıcı üzerinden ziyaret edilen sayfalardaki reklamlara müdahale edebilmektedir (Cassidy, 2017). Eğer internet kullanıcısı farklı tarayıcılar kullanıyorsa, her birisi için ayrı engelleme programı yüklemelidir. 2015 yılında Google Chrome platformuna bağlı reklam engelleme programını kullanan kişi sayısı 126 milyon (yıllık %51 artış), Firefox'ta kullanan kullanıcı sayısı 48 milyon (yıllık %17 artış), Safari'deki kullanıcı sayısı ise 9 milyon'dur (yıllık %71 artış) (Kurt, 2015). Diğer taraftan bu tarayıcılar kendilerine özel, farklı olanaklar da sunmaktadır. Örneğin Google, kullanıcıların hesap ayarlarına bağlı olarak Google hesabı ile hangi cihazda oturum açarsa açsın, geri bildirimini tanıyabilmektedir. Yani akıllı telefonda engellenebilen bir reklamı, aynı şekilde masaüstü/dizüstü bilgisayarda da engelleyebilmektedir.

Ek olarak kullanıcı kendisine özel olarak tasarlanmış kişiselleştirilmiş reklamlar görmek istediğinde bunu ayarlayarak bu reklamlara gönüllü olarak maruz kalabilmektedir (<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>).

Program karşılaştığı içerikleri, içeriği reddetme ve gizleme olmak üzere iki yönetime göre filtrelemektedir. (Gandham, 2016): Birincisi kullanıcı web sayfasına girdiğinde o sayfaya yüklenen öğelerin yüklenmesini durdurmakta ve kitle kaynaklı oluşturulan kara listeye göre kontrol ederek istenmeyen öğeleri indirmemektedir. Kara liste, rahatsız edici ve güvenilir olarak düşünülen içeriklerin, kullanıcısının karşısına çıkmaması amacıyla REP kullanıcı ve yöneticiler tarafından bu içeriklerin eklenmesiyle oluşturulan listedir. Bu listeye eklenen rahatsız edici reklamlar gibi içerikler, kullanıcının görmek istediği web adresindeki diğer içeriklerle birlikte engelleme programı tarafından taranmakta, eğer içerikler kara liste içerisinde yer alıyorsa, engelleme programı bu listedeki içeriklerin kullanıcının karşısına çıkmasına engel olmaktadır. İkincisi ise, kullanıcı istediği sayfaya girdiğinde o sayfadaki öğelerin yükleme işlemi tamamlandıktan sonra engelleyici sayfayı kontrol etmekte, sponsorlu yazan metinler ya da standart reklam boyutundaki görseller gibi belli kurallara uymayan öğeleri kaldırarak filtrelemeyi tamamlamaktadır. Bu iki yöntem tek tek kullanılabileceği gibi, genellikle birbiriyle bağlantılı kullanılmaktadır (Cassidy, 2017).

İşletim sistemindeki ayarlar değiştirilerek hangi tarayıcı ya da uygulama kullanılırsa kullansın, reklam ağları ile iletişim kurulamamaktadır. Ayrıca bir ev ya da iş yerindeki tüm ağın üzerine engelleyici yazılımlar yüklenerek, o ağı kullanan herkes için engelleme programı devreye girmektedir (Gandham, 2016).

Bu programlar, genel olarak internet reklamları kullanıcı deneyimini kestiği, aynı zamanda kullanıcıları karşılaşma sıklığıyla rahatsız ettiği için tercih ediliyor olmasına ve engelleme konusunda başarılı uygulamalar olmasına rağmen, tarayıcıyı çok fazla yavaşlatması ve sürekli çıkan uyarılar nedeniyle yine kullanıcı deneyimini kesintiye uğratabilmektedir. Kullanıcılar interneti kullanırken bu programlar nedeniyle reklamlarda yaşadıkları problemlere benzer sıkıntılar yaşayabilmektedir. Böyle durumlarda engellemeyle ilgili eklentiler devre dışı bırakılabilmekte ya da kaldırılabilir. Ancak sonuç düşünüldüğünde yine sürecin başına dönülmektedir.

Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Tüketici Tepkileri

Reklam engelleme yazılımları, 2015 ve 2016'da dijital medya endüstrisinde en çok tartışılan konular arasında yer almıştır ve küresel bir internet eğilimi olarak tanımlanmıştır. Engelleme programlarına yönelik karşılıklı fikir ayrılığına düşen taraflardan engellemeye karşı çıkanlar, engelleme programlarını içerik korsanlığına benzetmektedir. İçerik üretimi ve ortamının oluşturulma hakkının tamamen yayıncıda olduğu, dolayısıyla onun izni olmadan dışarıdan içeriğe müdahale edildiği iddia edilmektedir. Ayrıca reklam gösterilmesinin de, kullanıcıların içeriklerden ücretsiz olarak yararlanmaya karşılık, alınması gereken bir bedel olduğu savunulmaktadır. Diğer taraftan hem kullanıcı hem de engelleme programlarını oluşturan

şirketler ise, reklamların kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğrattığını ve deneyim sürecine izinsiz girdiği yönünde eleştiriler yapmaktadır. En çok eleştirdikleri nokta ise, reklamverenlerin ve reklamcılarının kullanıcıların davranış ve etkinliklerini izinsiz takip ederek onlarla ilgili kişisel bilgilere ulaştıkları, bu bilgilere bağlı olarak kullanıcılarla ilgili reklamları karşı karşıya getirdikleri yönünde yapılmaktadır (Bhat, 2015, s.3). Onlara göre bu durum kişisel gizliliğin ihlal edilmesidir.

Yapılan bir araştırmaya göre engelleme yazılımını kullananların çoğu (1584 kişiden 1559'u) reklam engelleme davranışının yanlış olmadığını düşünmektedir (Palant, 2011). Bu düşünceden hareketle 2017 rakamlarına göre tüm dünyada 615 milyon cihazda, reklam engelleme programlarından biri kullanılmaktadır. Yani dünyadaki internet kullanıcılarının %11'i, herhangi bir reklam engelleme programı kullanarak çevrim içi reklamlarla karşılaşmamayı tercih etmektedir. 2016 yılıyla karşılaştırıldığında, 2017 yılında global düzeyde reklam engelleme programı kullanımının %30 arttığı görülmektedir. Mobil cihazlarda 380 milyon, masaüstü bilgisayarlarda ise 236 milyon cihazda reklam engelleme programlarının kullanıldığı belirlenmiştir (PageFair ve Adobe, 2017). Türkiye'deki duruma bakıldığında ise; PageFair ve Adobe'nin 2017 verilerine göre Türkiye'deki engelleme programı kullanıcı oranı ise, %7'nin biraz üzerindedir. Bu oranın ayrıntılarına bakıldığında Türkiye'nin masaüstünde %7 oranında reklam engelleyici kullanımıyla, hem Batı Avrupa ortalamasının (%20) hem de Orta ve Doğu Avrupa ortalamasının (%12) altında bulunduğu görülmektedir. Mobil reklam engelleyici yazılım kullanımının ise Türkiye'de henüz keşfedilmeye başladığı, mobil ortamda kullanım oranının yüzde 1'e bile ulaşmadığı ifade edilmektedir (PageFair ve Adobe, 2017).

Aynı araştırmada Amerika'daki durumla ilgili olarak katılımcıların %15'inin bir REP kullandığı belirtilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre masaüstü ya da dizüstü bilgisayar için bir REP kullanımında erkek internet kullanıcıları kadınlara göre %34 daha istekli görünmektedir. Yaş aralıklarına bakıldığında, kullanıcı yaş aralıklarının birbirine çok yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. 18-24 yaş arası internet kullanıcıları %18, 25-34 yaş arası %22, 35-44 yaş arası %21, 45-54 yaş arası kullanıcıların %20 oranında REP kullandığı belirlenmiştir (PageFair ve Adobe, 2017).

Görüldüğü üzere reklam engelleme programları, kullanım oranları bakımından 2002'den bu yana oldukça yol kat etmiştir. Kısa sürede bu konuma gelmesiyle ilgili bir çok neden bulunmaktadır. Şekil 1, REP'in yayılma sürecini ve nedenlerini özetlemektedir.

Şekil 1. Reklam engelleme gelişim süreci



Kaynak: IAB Türkiye. (Ekim, 2018). file:///G:/dijital%20medya%20sempozyumu/reklam%20engelleme%20programları/IAB%20ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf

İnternet kullanıcılarını REP kullanmaya iten nedenlere bakıldığında, internetin kullanım sürecini kesintiye uğratan reklam formatları ve virüs ya da kötü amaçlı yazılımların bilgisayar/mobil içeriklere zarar vermesi (güvenlik) başlıca nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (PageFair ve Adobe 2017; Gandham, 2016; Global Web Index, 2017). Örneğin kullanıcı Youtube üzerinden bir video izleyeceği zaman, daha kullanıcı istediği içeriğe ulaşmadan reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. İçeriğin başında reklamlarla karşılaşmakla kalmamakta, aynı içerik içerisinde belli aralıklarla başka reklam mesajlarına da maruz kalmaktadır. Bu durum da, kullanıcıda bıkkınlık yaratmakta ve onu rahatsız etmektedir. Diğer reklam engelleyicileri kullanma nedenleri arasında ise; web sitesinde yükleme süresinin yavaşlaması, web sayfasında karşılaşılan çok sayıda reklamların varlığı, bilinmeyen kişiler/kuruluşlar tarafından takip edilme ve kişisel hakların ihlal edilmesi (gizlilik) gibi nedenler yer almaktadır (PageFair ve Adobe, 2017; Global Web Index, 2017; Gandham, 2016; IAB, 2014). 2015 yılında PageFair ve Adobe tarafından 400 kişiye yapılan araştırma sonuçlarında ise kişisel bilginin kötüye kullanılması, birincil REP kullanma nedeni olarak belirlenmiştir (Searls, 2017, s.78). Örneğin çoğu reklam ağı ve takip sistemi (Google Analytics gibi), kullanıcı izni olmadan kullanıcı davranışları ve ziyaret edilen sayfalar hakkında bilgi topladığı için gizlilik hakkını ihlal etmektedir. IPSOS, çevrim içi gizlilik konusunda insanların kaygı düzeylerinin arttığını, kullanıcıların kişisel bilgilerini şirketlerin toplayıp başka şirketlerle paylaşmalarından korktuklarını açıklamıştır (Searls, 2017, s.78). Oysa reklam engelleyiciler, tüm bu işlemleri durdurmakta ve kullanıcının herhangi bir kaydı yapılmadan çevrim içi ortamı kullanması sağlanmaktadır.

Engelleme yazılımlarını kullanma nedenleri arasında, internet kullanıcısının ilgisi olmayan ya da ilgisinin olmadığı ürün/hizmetlere ait reklamlarla karşı karşıya gelmesi, çok kötü tasarım ve içeriklerden oluşan sıkıcı ve rahatsız edici reklamlarla sık sık karşılaşması, internet ortamındaki tüketicinin uygun olmadığı ya da moti-

ve olmayacağı zamanlarda internet reklamlarıyla karşılaşması, kontrolü ve gücün kendisinde olmasını seven günümüz tüketicisinin reklamlar söz konusu olduğunda kontrolünün dışında sürecin gerçekleşmesi gibi nedenlerin de yer aldığı tahmin edilmektedir. Örneğin kullanıcıların kendileriyle alakalı olmayan reklamlarla karşılaşmasıyla ilgili olarak Google, 2017 yılında kullanıcılarından 5 milyardan fazla şikayet almıştır (<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>).

Reklam engelleme programları hem mobil hem de bilgisayarlar üzerinde kullanılabilirliği için, kullanım oranları her geçen gün artış göstermektedir. Çünkü kurulması ve kullanımı kolay olan bu programlar, internet ortamının içerik kirliliği bakımından daha temiz olmasını ve daha hızlı deneyim yaşanmasını sağlamakta, reklamverenlerin çevrim içi kullanıcıların davranışlarını ve etkinliklerini takip etmelerini önlemektedir (Bhat, 2015, s.2). Ayrıca mobil ortamda kullanılan reklam engelleme programları, ilgili tarayıcı ve cihazları üreten dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki işbirlikleri arttığı için daha da hızlı yayılmaktadır (PageFair ve Adobe, 2017). Yakın tarihte yurt dışında yapılan bir çalışmada, 25-34 yaş arasındaki katılımcıların %80'inin cep telefonlarında bu yazılımları kullandıkları, %17'sinin de kullanmayı düşündükleri belirlenmiştir (Statista, 2017). İnternet kullanıcıları, ağızdan ağıza iletişim ve medya aracılığıyla bu yazılımlara yönelik farkındalık kazanmaktadır. PageFair ve Adobe tarafından Amerika'da yapılan araştırma sonuçları (2017), araştırmaya katılanların %37'sinin bir arkadaş ya da aile üyesinden, %28'inin ise internet, haberler ve diğer medya araçlarından bu engelleme yazılımlarını öğrendiğini ifade etmiştir.

Reklam Engelleme Programlarının İnternet Reklamcılığı Üzerindeki Etkisi

Her medya aracında olduğu gibi internetin de en büyük gelir kaynağı, reklamlardır. Yayıncı kuruluş ya da kişinin reklamdan elde ettiği gelirler arttıkça, o mecrada yer alan içerikler zenginleşmekte, teknolojik alt yapısı geliştirilmektedir. Çünkü yayıncının içerik ve teknolojik gelişmelere ayırdığı bütçe miktarı elde ettiği gelire bağlı olarak artış göstermektedir. İçerik zenginliği ve teknolojik gelişim düzeyi artan internet ortamları, kullanıcıların daha çok ilgisini çekecek ve daha fazla kullanmaya yönelecek, bununla birlikte yeni kullanıcılar da sisteme dahil olacaktır. Bu kitleler arasındaki hedef kitesine ulaşmak isteyen reklamcılar ise, daha fazla reklam yatırımı yapacaktır. Dolayısıyla yayıncı/üretici kuruluş ya da kişinin geliri artmaya devam edecektir. Böylece sistem kendi içerisinde kurduğu dengeyle dönmeye devam edebilmektedir.

Reklam engelleme programı kullanılmasının sistemi nasıl etkilediği, açıklanması gereken önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam engelleme programlarının varlığından internet reklamcılığı ekosistemindeki bütün taraflar olumsuz etkilenmektedir. Çünkü engelleyiciler nedeniyle reklamlar, ulaşması gereken hedef kitleye ulaşamamaktadır. Reklamları ulaşmadığı için reklam verme kararından vazgeçen markalar, reklam bütçelerini düşürecek; dolayısıyla yayıncıla-

rın gelir kaynakları her geçen gün azalacaktır. Tabii bu durumdan internet kullanıcısı da etkilenecektir. Yayıncı gelirlerinin düşmesi nedeniyle internet platformlardaki içeriklerin hem sayısal oranları azalacak hem de niteliksel özellikleri olumsuz yönde etkilenecektir. Ayrıca yayıncı/üretici kişi ya da kuruluş öncesinde ücretsiz olarak sunduğu içerikleri, en önemli gelir kaynağı kapandığı için bir süre sonra ücretli olarak sunmaya başlayacak, kullanıcılar belli bir ücret karşılığında istedikleri içeriklere ulaşabileceklerdir. Ancak kullanıcıların böyle bir durumda para vermeye çok istekli olmadığı, sadece çok kaliteli, özel veya niş içerikler için ödemeye eğilimli oldukları görülmektedir (Gandham, 2016).

İçerik yayıncılarının reklam engelleme programları nedeniyle reklamlardan elde ettiği gelir kaybının 2015 yılında 21,8 milyar dolar (PageFair ve Adobe, 2015); 2016 yılında 42 milyar dolar olduğu öne sürülmektedir (Sullivan, 2017). Reklam engelleyici analiz aracı olan Admiral ise, 2016'nın sonunda reklam engelleme programlarından dolayı yaşanan reklam gelir kaybının aylık 3.45 milyar dolar olduğunu belirlemiştir (Demirel, 2017). Sadece Amerika'da reklam engelleme nedeniyle yaşanan gelir kaybı, 2016 yılında 20 milyar dolar (Statista, 2017), İngiltere'de ise yılda 630 bin pound'dur (Sothorn, 2018). Tüm dünyada yaşanan benzer kayıplar zamanla hem reklamveren hem de kullanıcı taraflarını da olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla içinde bulunulan durum, küresel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aslında internet kullanıcıları, kontrolleri dahilinde deneyimlerine engel olmayan reklamları destekleyebilmektedir. Reklamverenler doğru zamanda doğru kişilere doğru yerde doğru mesajla ve ürünle ulaştıklarında, tüketiciler bu durumda rahatsız olmamaktadır (Cassidy, 2017). Hatta REP kullanıcıları bazı çevrim içi reklam formatlarını şiddetle reddetmelerine rağmen, bazı formatları da görmeyi tercih etmektedirler. Araştırmalar kullanıcıların en az bir sitede reklamların gösterilmesine izin verdiğini göstermektedir (PageFair ve Adobe, 2017). REP kullanıcılarının %52'si durağan banner reklamları, %35'i ise atlanabilir video reklamları tercih etmektedir (PageFair ve Adobe, 2017). Bu nedenle bazı engelleme programları, tüketicilerin desteklemek istediği web siteleri ya da Youtube kanalları gibi sosyal medya ortamlarında yer alması için bazı olanaklar sunmaktadır. Diğer taraftan program kullanıcılarının %31'i atlanamayan video reklamlardan hoşlanmazken, %35'i de otomatik oynatılan ses reklamlarını sevmemektedir (PageFair ve Adobe, 2017). Çünkü kullanıcı deneyimlerini kesintiye uğratmaktadır. Dolayısıyla istedikleri ve onayladıkları reklam içeriklerinin kendilerine ulaşmasını istedikleri için, engelleme programlarıyla kontrolü ellerinde tuttuklarını düşünerek bu programları kullanmaya yönelmektedirler.

Reklam engelleme programları da gelişmeleri takip ederek kendi programlarında değişiklikler ya da eklemeler yapmak için çalışmaktadır. Örneğin Adblock Plus, reklamverenlerle iletişime geçerek onların da fayda sağlayabileceği bir sistem kurma çabası içerisindedir. Engelleme yazılımı, kullanıcıları rahatsız etmeyen özel reklam formatları belirleyip, bu kriterlere uygun yayınlanmış reklamları kendi

beyaz listesine dahil etmeyi planlamaktadır. Beyaz liste, hem kullanıcıların hem de reklam engelleyicisinin, gösterilmesine izin verecek bir listeye yararlı veya kabul edilebilir reklamlar olarak kabul edilen içerikleri ekleyebileceği yerdir. Web yayıncıları ise, kendi web siteleri içerisine reklam alırken bu beyaz listede yer alan reklamları tercih ederse, reklamları Adblock tarafından engellenmemektedir. Diğer taraftan web yayıncısı, web sitesinde hala normal reklam formatlarını da göstermeye devam edebilmektedir. Ancak aynı reklam alanında Adblock Plus kullanıcıları, engelleme programının beyaz listesindeki reklamları görünürken, engelleyici kullanmayanlar tüm reklamları görme fırsatı yakalayabilmektedir (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/reklam-engelleyen-adblock-kendi-reklam-agini-kuruyor>).

Görüldüğü üzere engelleme programlarının varlığı, internet reklamcılığının gelecekteki seyrini etkileyebilme gücüne sahiptir. Daha henüz kullanım düzeyi düşük olmasına rağmen, maddi kayıplar ve bu kayıpların yansımaları yavaş yavaş kendisini göstermeye başlamıştır. Tüm paydaşlar kendilerine göre birtakım kararlar alarak, çeşitli adımlar atmaktadır. Kendini ve etkilerini yeni yeni göstermeye başlayan engelleme programları internet reklamcılığının ilgili paydaşları açısından çok önemli olmasına rağmen, yapılan literatür taramasında özellikle akademik alanda bilgi açığının olduğu görülmektedir. Sektörel bazda özel şirketlerin yaptığı çeşitli araştırmaların dışında, reklam engelleme programlarını ele alan yalnızca bir akademik çalışmaya rastlanmıştır. Köroğlu'na (2012) ait bu çalışmada, kullanıcıların internet reklamlarının engellenmesine yönelik nasıl algıya sahip oldukları ve bu algının reklamveren, reklam ve yayıncı taraflarına etkisi ele alınmıştır. Konuyla ilgili olarak internet ortamında yapılan kullanıcı yorumlarına literatür taraması yapılmış, internet reklamcılığı profesyonelleriyle de doğrudan görüşme yapılmıştır.

İnternet reklamcılığının geleceğini, sahip olduğu tutum ve davranışlarıyla en çok etkileyen tarafın internet kullanıcıları olduğu düşünülmektedir. Çünkü kullanıcıların reklam engelleme programlarına yönelik bilgi durumları ve tutumları, bu programların daha fazla ya da daha az kullanılmasını etkileyecektir. İnternet kullanıcılarının engelleme programlarını bilip bilmediği, bu tür programlara karşı nasıl bir tutuma sahip olduğu, bu tutumlar çerçevesinde hareket edip etmediği ve nasıl bir adım atacağını bilmek, reklamcılar, internetteki içerik üreticileri, yayıncılar ve medya planlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında karar mekanizması olan kullanıcıların durumunu ortaya koyacak herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi durumunu, sahip oldukları tutum ve davranışsal eğilimlerini, bu tutumun davranışlar üzerinde etki sahibi olup olmadığını belirlemektir.

Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Araştırma sorusu 1: İnternet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi düzeyi nasıldır?

Araştırma sorusu 2: İnternet kullanıcıları reklam engelleme

programlarına yönelik nasıl bir tutuma sahiptir?

Araştırma sorusu 3: İnternet kullanıcıları reklam engelleme programlarına yönelik nasıl bir davranış eğilimine sahiptir?

Araştırma sorusu 4: Reklam engelleme programlarına yönelik sahip olunan tutumun, davranış eğilimleri üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Yöntem

Bu araştırma ile internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi ve kullanım düzeyini belirlemek, bu programlara yönelik tutum ve davranış niyetleri ile tutum ve davranış ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Genel tarama modeli çerçevesinde desenlenen bu çalışmada, internet kullanıcılarına yönelik bir anket uygulaması yürütülmüştür. Tarama modellerinde yapılmaya çalışılan şey, araştırmaya konu olan birey, nesne ya da olayı kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlamaktır. Burada önemli olan nokta; var olan şeyi değiştirmeden ya da etkilemeden doğru ve uygun bir şekilde gözlemlemektir (Karsar, 2004, s.77).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, reklam engelleme programlarına yönelik bilgi ve kullanım durumu, reklam engelleme programlarına yönelik tutum ve davranış ölçekleri ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Reklam engelleme programlarına yönelik tutumu ölçmek amacıyla kullanılan ölçek maddeleri Mittal (1994) ve Ducoffee'nin (1996) çalışmalarından; davranış niyetini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek ise Wolin vd (2002) ile Lai ve Huang'ın (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formundaki ifadeler, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir.

Veri toplama aracını test etmek ve değerlendirmek amacıyla bir pilot çalışma yürütülmüştür. 50 internet yayıncısı çerçevesinde yürütülen pilot çalışma sonucunda reklam engelleme programlarına yönelik tutum ölçeğinin Cronbach alpha katsayısı 0,895 ve davranış niyetini ölçmede kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,719 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda cronbach alfa katsayıları 0.70 değerini aştığı için ölçekler güvenilir bulunmuş ve ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Ayrıca ankette cevaplama zorlaştıran sorular değerlendirilmiş ve yeniden düzenlenerek anket formuna son hali verilmiştir.

İnternet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi ve kullanım düzeyini, tutum ve davranış niyetlerini öğrenmek amacıyla amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze ve çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Analize 560 anket katılmış, 543 anket formu kullanılabilir bulunmuştur.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek maddelerinin yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal

olarak uygunlukları nedeniyle geçerli kabul edilmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik çalışması için Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve reklam engelleme programlarına yönelik tutum ölçeğinin Cronbach alpha katsayısı 0,926 ve davranış niyetini ölçmede kullanılan ölçeğin Cronbach alpha katsayısı 0,883 olarak bulunmuştur. Bu değerler Hair ve diğerleri tarafından (1995, s.118) önerilen 0,70 değerini aştığı için ölçekler güvenilir kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada öncelikle amacına uygun olarak örnekleme oluşturan internet kullanıcılarıyla ilgili demografik bilgilere, sonrasında kullanıcıların reklam engelleme programlarına yönelik bilgi, kullanım ve deneme durumları, sahip oldukları tutum ve davranışsal eğilimlerine ait veriler aktarılmıştır. Son olarak da engelleme programlarıyla ilgili sahip olunan tutumun programa gösterilen davranış eğilimleri üzerindeki etkisine yönelik bulgular paylaşılmıştır.

Örneklemin Demografik Özellikleri ve Öğrenim Durumları

Araştırmada örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında, 560 katılımcının %57,7'sinin kadın, %42,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yoğun ilk üç yaş aralığının 18-24 (%49,9), 25-34 (%25,1) ve 35-44 (%17,9) olduğu belirlenmiştir. Örneklemin eğitim durumuyla ilgili bulgular ise, ilköğretim mezununun %2,8, lise düzeyinin %16,6, ön lisans düzeyinin %65,8, lisans düzeyinin %6,8 ve lisans üstünün %10 olduğunu göstermektedir. Meslek bilgileriyle ilgili katılımcıların %63,5'nin öğrenci olduğu, %14,1 katılımcının özel bir kuruluşta, %12 katılımcının serbest olarak, %7 katılımcının ise bir kamu kuruluşunda çalıştığı; katılımcılardan %3,4'nün ise herhangi bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin demografik özellikleri ve öğrenim durumları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	306	57,7	İlköğretim (İlkokul ve ortaokul)	15	2,8
Erkek	224	42,3	Lise	79	16,6
Toplam	560	100,0	Ön Lisans	356	65,8
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Lisans	37	6,8
18-24	268	49,5	Lisans üstü	54	10
25-34	136	25,1	Toplam	541	100,0
35-44	97	17,9	Meslek	Frekans	Yüzde (%)
45-54	31	5,7	Öğrenci	202	63,5
55-64	8	1,5	Kamu kuruluşu	22	14,1
65 ve üstü	1	0,2	Özel Kuruluş	45	12
Toplam	541	100,0	Serbest meslek	38	7
			İşsiz	11	3,4
			Toplam	318	100

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Bilgi, Deneme ve Kullanma Durumu

Araştırmanın sonraki adımında internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik bilgi, deneyim ve kullanım durumları ele alınmıştır. Tablo 2, kullanıcıların reklam engelleme programlarıyla ilgili bilgi sahibi olup olmadığı, daha önce programı deneme ve kullanma durumlarını göstermektedir.

Tablo 2. Örneklemin engelleme programlarını bilme, deneme ve kullanma durumları

Daha Önce Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	118	21,8
Hayır	423	78,2
Toplam	543	100,0
Ne işe Yaradığını Bilme	Frekans	Yüzde (%)
Evet	233	49,8
Hayır	112	23,9

Emin Değilim	123	26,3
Toplam	468	100,0
Daha Önce Deneme	Frekans	Yüzde (%)
Evet	58	12,4
Hayır	409	87,6
Toplam	467	100,0

İnternet kullanıcılarının reklam engelleme programlarından herhangi birisini daha önce ya da şu an kullanma oranlarına bakıldığında, örneklemin büyük bir çoğunluğunun (%78,2'sinin) daha önce hiç engelleme programı kullanmadığı, sadece %21,8'nin kullandığı görülmektedir. Engelleme programları içerisinde en çok Adblock, Adblocker, Adguard ve Adblock Plus programlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Daha önce programı hiç kullanmamış olan katılımcılardan %49,8'i engelleme programlarının ne işe yaradığını bildiğini, %23,9'u programla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmadığını, %26,3'ü ise programın ne amaçla kullanıldığı konusunda emin olmadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %87,6'nın ise engelleme programlarından hiçbirini denemediği tespit edilmiştir.

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Genel Tutumu

Araştırmada ele alınan bir diğer konu, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik nasıl bir tutuma sahip olduğudur. Tablo 3'de, engelleme programlarıyla ilgili katılımcı tutumlarına ait bulgular görülmektedir.

Tablo 3: Tutum boyutuyla ilgili temel istatistikler

Tutum Boyutu/	Frekans	X
Reklam engelleme programlarının iyi uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	533	4,03
Genel olarak reklam engelleme programları hoşuma gidiyor.	531	3,66
Reklam engelleme programlarının olması gerektiğini düşünürüm.	533	4,11
Reklam engelleme programlarının önemli olduğunu düşünürüm.	534	4,03
Reklam engelleme programlarının yararlı olduğunu düşünürüm.	532	4,01
Reklam engelleme programlarıyla ilgili genel görüşüm olumludur.	536	4,06
Reklam engelleme programlarına yönelik genel tutum	539	3,98

Araştırmadan elde edilen bulgular, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma (X=3,98) sahip olduğunu göstermektedir. Örneklemin programa yönelik tutumlarıyla ilgili diğer bulgulara göre, internet kullanıcılarının engelleme programlarını iyi (X=.4,03), kendileri açısından yararlı (X=4,01) ve önemli (X=4,03) programlar olduğunu; bu uygulamaların olması ge-

rektiğini (X=4,11) düşünmektedir. Reklamları engelleyen bir programın olmasından hoşlandıklarını (X=3,66) ve bu uygulamalarla ilgili genel olarak olumlu görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Genel Davranış Durumları

Araştırmanın bir sonraki adımında internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik nasıl davranış eğilimlerine sahip oldukları incelenmiştir. Tablo 4'te örneklemin davranış eğilimlerine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Davranış boyutuyla ilgili temel istatistikler

Davranış Boyutu	Frekans	X
Reklam engelleme programları hakkında bilgi edinirim	476	3,78
Reklam engelleme programlarını denerim	473	3,84
Reklam engelleme programlarını kullanırım	470	3,45
Davranış Genel	479	3,69
Reklam engelleme programını tavsiye ederim	190	4,01

Tablo 4'te görüldüğü üzere, internet kullanıcıları reklam engelleme programlarına yönelik olumlu (X=3,69) davranış tepkileri gösterme eğilimine sahiptir. Başka bir ifadeyle bu bulgu, katılımcıların engelleme programına yönelik tabloda yer alan davranışlardan birini yapma eğiliminde bulunacağı anlamına gelmektedir. Katılımcıların engelleme programlarına yönelik gösterebileceği davranış biçimleri ve onlarla ilgili bulgulara bakıldığında, programla ilgili bilgi edinme (X=3,78) ve programı deneme eğilimine sahip olduğu (X=3,84) ve yazılımı kullanabileceği (X=3,45) görülmektedir.

Ayrıca reklam engelleme programlarını şu an kullanmakta olan katılımcıların, bu programları kesinlikle çevrelerine tavsiye ettiği de (X=4,01) araştırmada elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Örneklemin Reklam Engelleme Programlarına Yönelik Genel Tutumunun Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmada incelenen konular arasında, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik sahip oldukları genel tutumun, programa gösterilen davranış üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı da bulunmaktadır. Bu etkiyi belirlemek için Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Katılımcıların engelleme programlarına yönelik tutumlarının davranışlara nasıl yansıdığıyla ilgili bulgular, Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Reklam engelleme programlarına yönelik tutumun davranış eğilimleri üzerindeki etkisi

MADELER	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anl.
	B	SH	Beta		
Reklam engelleme programları hakkında bilgi edinirim	0,321	0,061	0,236	5,275	0,000**
Reklam engelleme programlarını denerim	0,509	0,055	0,397	9,336	0,000**
Reklam engelleme programlarını kullanım	0,592	0,061	0,409	9,953	0,000**
Reklam engelleme programlarını tavsiye ederim.	0,797	0,080	0,590	9,990	0,000**
Reklam engelleme programlarına yönelik tutumun, genel davranış üzerindeki etkisi	0,468	0,048	0,409	9,753	0,000**

Not: * 0,001 ve ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata

Araştırma bulgularına göre internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik genel tutumunun, programa gösterdikleri genel davranış tepkisini anlamlı ve pozitif olarak (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$) etkilediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle internet kullanıcıları engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma sahip ise, bu tutuma bağlı olarak olumlu davranış tepkisi göstermektedir. Ya da tam tersi durumda eğer olumsuz tutuma sahipse, davranış eğilimi de olumsuz olmaktadır. Diğer davranış eğilimleriyle ilgili bulgular da, benzerlik taşımaktadır. Kullanıcıların reklam engelleme programına yönelik genel tutumunun, "programlar hakkında bilgi edinme" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$), "programı deneme" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$), "programı kullanma" (0,000 anlamlılık düzeyi, $P < 0,001$) ve "çevreye tavsiye etme" davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Katılımcının engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma sahip olması, katılımcıyı programla ilgili bilgi edinmeye, programı denemeye, kullanmaya, ayrıca çevreye tavsiye etme davranışına yönlendirmektedir. Ya da programla ilgili genel tutumu olumsuzsa, buna bağlı olarak

katılımcının gösterebileceği tüm davranış biçimleri de olumsuz olmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

İnternet ortamında yaklaşık 17 yıldır var olan, ancak son birkaç senedir çevrim içi reklamcılıkta yarattığı etkilerle tartışma gündemine oturan reklam engelleme programlarının, yakın gelecekte daha fazla yayılacağı öngörülmektedir. Engelleme programları, geleneksel mecralardaki reklam bombardımanından kaçarken, kendisine yeni bir yaşam alanı yarattığı internet ortamındaki reklam istilasından dolayı daha fazla bunalan tüketicilerin yeni çözüm yolu olarak görünmektedir. Her ne kadar tüketicilerin faydasınaymış gibi görünse de su dalgası etkisiyle internet reklamcılığı ekosisteminin dengesini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu ekosistemdeki tüm paydaşların engelleme programlarıyla ilgili yaklaşımları önem arz etmesine karşın, bu sistemin temel yapı taşı internet kullanıcılarıdır. Çünkü engelleme programlarına yönelik sahip oldukları tutumun ve bu tutuma bağlı olarak bu programlara gösterecekleri davranış eğilimlerinin hem engelleme programlarının hem de internet reklamcılığının geleceğini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda kullanıcı tarafının engelleme programlarına yönelik durumunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada çok önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcılarının 18-24 yaş aralığında yoğunlaştığı, bu yaş aralığını 25-34 yaşın takip ettiği ve kadın kullanıcıların erkeklerden biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili olarak özel şirketlerin daha önce yaptığı araştırma sonuçları (Statista, 2017; Global Web Index, 2017), reklam engelleme programlarını en çok bu yaş aralıklarının kullandığını göstermektedir. Türkiye'de de bu yaş gruplarındaki internet kullanıcı sayısının fazlalığı, ülkemizde de benzer bir eğilimin olma ihtimalini göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak var olan sorunların çözümü için engelleme programları ve etkileriyle ilgili iletişim kurulması gereken öncelikli internet kullanıcılarının, bu özelliklere sahip bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Eğitim düzeyinin ortalamasının üzerinde olması, konunun önemini anlaşılması ve ortak çözümün bulunması konusunda daha kolay bir sürecin gerçekleşmesini sağlayabilir. İletişim sürecinde genç kitlenin beklenti ve özelliklerine uygun mesaj içeriklerinin oluşturulması ve çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesinde onların bulunduğu internet platformlarının kullanılmasının, sürecin daha kolay ilerlemesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada özellikle genç internet kullanıcıları başta olmak üzere az sayıda kullanıcının, reklam engelleme programlarını kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, sektörel bazda daha önce özel olarak yapılan araştırmalarıyla benzerlik taşımaktadır (PageFair ve Adobe, 2017). Bu konuyla ilgili herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmadığı için, araştırma sonucu sadece özel olarak yapılan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabilmektedir. Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; Türkiye'de programın ne işe yaradığını bilenlerle bilmeyenlerin oranı birbirine oldukça yakındır. Bir başka ifadeyle programdan haberdar olup bilgi sahi-

bi olan internet kullanıcı sayısı, henüz tehlikeli boyutlarda değildir. Diğer taraftan ortalamaya yakın oranda internet kullanıcıları programlar hakkında bilgi sahibi olsa da bu programları deneyen kullanıcı sayısının az olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye'nin birçok ülkeyle karşılaştırıldığında reklam engelleme programları açısından daha yolun başında olduğu görülmektedir. Haberdar olarak bilgi düzeyinin henüz ortalamalara yakın olması, programı deneyen kullanıcılarının oranının düşük olması kullanım oranının da düşük olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, henüz ülkemizde reklam engelleme programlarının internet reklamcılığı üzerindeki olumsuz etkilerinin hissedilebilir boyutta olmadığı düşünülmektedir.

Ancak araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında, internet kullanıcılarının reklam engelleme programlarına yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu tarz yazılımların kullanıcılar açısından yararlı, iyi ve önemli programlar olduğunu, kesinlikle olması gerektiğini düşünmektedirler. Reklamları engelleyen bir programın olmasından hoşlandıkları ve bu uygulamalarla ilgili genel olarak olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bu tutum sonuçları, kullanıcıların bu programları bildikleri ve denedikleri takdirde programlara yönelik olumlu yaklaşımlara sahip olacaklarını göstermektedir. Ayrıca reklam engelleme programlarına yönelik genel tutum, kullanıcının programa göstereceği davranış eğilimini doğrudan etkilemektedir. Üstelik bu etki, anlamlı, pozitif bir ilişkiye dayanmaktadır. Araştırma sonucunda internet kullanıcılarının engelleme programına yönelik olumlu tutuma sahip olması, kullanıcıların engelleme programlarına yönelik olumlu davranış eğilimlerine sahip olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların bu olumlu tutumu, programla ilgili bilgi edinmeye, programı denemeye ve kullanmaya, sonrasında da çevredeki insanlara tavsiye etme davranışına yönlendirmektedir. Sonuç olarak internet kullanıcıları, reklam engelleme programlarına yönelik olumlu davranış tepkileri gösterme eğilimine sahiptir. Programla ilgili bilgi edinmeye, programı denemeye ve kullanmaya istekli ve hazırdır.

Tüketicilerin reklama maruz kalmalarına engel olan REP'lere yönelik olumlu tutum geliştirmeleri ve bu programları kullanmaya yönelik olumlu davranış eğilimine sahip olmaları, tüketicilerin yeni medya reklamlarından kaçınma eğilimi taşıdıkları anlamına gelebilmektedir. Tüketiciler ikna amaçlı reklam tekniklerini aktif olarak yorumlamakta (Friestad ve Wright, 1994) ve yüksek ilginlik düzeyine sahip olduklarında kendilerini savunmak ya da ikna edici mesajlara tepki göstermek için reklam iddialarına karşı argüman geliştirmektedirler (Petty ve Cacioppo, 1979). Yeni medya reklamlarının baskıyla, zorla ve izinsiz olarak tüketici deneyiminin ortasına giren, dolayısıyla tüketici deneyimini olumsuz etkileyen (Ducoffe, 1996), tekrar sayısı bakımından sık sık karşılaşılan, hatta aynı reklamla çoklu ortamda görmeye zorlatılan, rahatsız edici (Bauer ve Greyser, 1968) ikna amaçlı mesaj olarak algılanması, kontrolün kendisinde olmasını isteyen ve özgürlüğüne düşkün günümüz tüketicisini kızdırmaktadır. Tüketici zorla reklamlara maruz bırakıldığında ve yeni medya ortamında istediklerini yapmalarına engel olunduğunda sinirlenmekte (Edwards, Li ve Lee, 2005), bu duygusal yaklaşımla reklamdan kaçınma davranışı göstermektedir.

Reklam engelleme programlarına yönelik tüketici tepkilerini inceleyen herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmanın sonuçlarını karşılaştırmak ya da farklı akademik çalışmalara dayandırmak mümkün olmamıştır. Bu bağlamda bu programlara yönelik tüketicilerin nasıl ve ne tür tepkiler verdiğinin, neden bu tepkilere sahip olduğunun, bu tepkilerin ortaya çıkmaması için neler yapılması gerektiğinin yeni akademik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan akademik ortamın dışında, reklam uygulamalarını tasarlayan ve tüketici kitlesini ikna etmeye çalışan reklamcılık sektörü de akademik çalışmalardan yararlanarak stratejilerini geliştirmektedir. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmanın sonuçları, reklam sektöründe bazı yanlış kararların alınarak hatalı stratejilerin uygulandığını göstermektedir. Markaların tüketicisine mesajlarını ileterek onlarla bağ kurmak için yaptığı iletişim çalışmalarından tüketici kitlesinin kaçmak istemesi ve bunun için ücretli ya da ücretsiz engelleme programlarına başvurusu, sektörde yanlış ya da eksik, bazı adımların atıldığını göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma sonucuyla bağlantılı olarak reklam sektörü için, bilimsel dayanağı olan bazı önerilerin yapılmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Öncelikle reklamın hedefine ulaşması için tüketicinin belli oranda reklama maruz kalması ve dolayısıyla reklamın tekrarlanması gerekmektedir. Diğer taraftan ikna mesajının çok sayıda ve çok tekrarlı olması nedeniyle ortaya çıkan reklam kirliliği ise, tüketicide zorla maruz bırakılma hissi doğurmaktadır. Tepkililik kuramı, zorla maruz kalmanın reklama yönelik olumsuz sonuçlara yol açacağını, buna rağmen tüm zorla gösterilen reklamların istenmeyen reklam anlamına gelmeyeceğini vurgulamaktadır (Edwards vd, 2005, s.219). Yaratıcı, zekice ve tüketiciyle ilgili reklamların tasarlanmasının, zorla maruz kalma algısını yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca reklam tüketicide bilgi ya da eğlence gibi bir değer sunduğunda, kullanıcının daha az deneyim kesintisi hissedebileceği, dolayısıyla daha az kızma ve reklamdan kaçınma davranışı gösterme eğilimi olacağı düşünülmektedir. Ancak bu konuyla ilgili daha fazla ve kapsamlı bilimsel araştırmaların yapılarak desteklenmesi önerilmektedir.

Kullanıcıların reklamlar nedeniyle kişisel ya da hazcıl hedeflerine ulaşmasının engellenmesi ve baskıcı olduğu algısı, mobil ve sosyal medya reklamlarında daha çok ortaya çıkabilmektedir. Çünkü mobil araçlar ve sosyal medya hesapları, kişisel ve özel bilgilere dayalı ortamlardır. Dolayısıyla reklamın gösterilmesi için izin alınması ve tüketiciyle ilgili olması çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu düşüncüyü, Perlado ve Barwise (2005) çalışmalarıyla desteklemektedir. Oysa tüketiciler reklamlarla sık sık karşılaşmanın yanı sıra, kendileriyle ilgili olmayan reklamlara maruz kalma problemi yaşamaktadır. Bu nedenle izin temelli reklam uygulamalarının kullanılması, lokasyon bazlı uygulamaların tercih edilmesi, hedef kitlenin hangi araç ve ortamlara ilgisi olduğuna da dikkat edilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak henüz reklam engelleme programlarının bilinirlik ve kul-

lanım düzeyi düşük olmasına rağmen, tüketicilerin bildikleri takdirde olumlu tutum nedeniyle kullanma davranışı gösterecek olması; Türkiye'deki internet reklamcılığının geleceğini tehdit etmektedir. Tüketicilerin yeni medya reklamlarına yönelik olumsuz algılarının, reklamlardan kaçınma davranışına dönüştüğünü ve karşılaşmamak için de reklam engelleme programlarına yöneldikleri görülmektedir. Henüz programın bilme ve kullanma durumunun yeterince olmaması, daha yolun başındayken birtakım önlemlerin alınabileceğini ve çözümün üretilebileceğini göstermektedir. Ancak tüketici dışındaki internet reklamcılığı paydaşları durumunun ciddiyetini bir an önce kavrayıp, gerekli önlemleri almazsa, programların kısa süre içerisinde yayılması ve kullanılma oranının artması kaçınılmaz görünmektedir. Reklam engellemeyi kaldırmanın en iyi yolu, kullanıcıların ya da kullanma potansiyeli taşıyan tüketicilerin bu programları kullanma nedenlerini öğrenmek, ortadan kaldırmak ya da mümkün olduğunca azaltmaktır. Bu nedenle akademisyenlerin konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yaparak elde ettikleri bilgileri paylaşmaları; içerik üreticilerinin, yayıncıların, reklamverenlerin, reklamcılarının, medya planlamacıların hatta engelleme programı şirketleri ve internet kullanıcılarının da sürece dahil edilerek çözüm yolları üretmesi ve ortak noktada buluşması gerekmektedir.

Bu noktada özellikle reklamcılara, reklamverenlere ve medya planlamacılara büyük görevler düşmektedir. Tatmin edici reklam tasarım ve içeriklerinin yapılması daha fazla önemsenerek, bu tasarımların doğru medya planlamayla hedef kitlesine ulaştırma yolları üzerine düşünülmelidir. Herkesin olduğu yerde değil, olması gereken yerde, doğru zamanda ve doğru kişilerle yeteri düzeyde bir araya gelmek için stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin reklamverenlerin tüketicileriyle daha ilgili ve daha kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmesi önerilmektedir. Reklam sektöründeki profesyonellerin de kişiye özel içerik üretimleri yaparak yine kişiye özel ve uygun yöntemlerle ona ulaşması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.S. & Bruzzone, D.E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkeden Yayıncılık.
- Bhat, F. (Ağustos, 2015). Ad Blocking's Unintended Consequences. *Harvard Business Review*. Erişim 13.06.2018, <https://hbr.org/2015/08/ad-blockings-unintended-consequences>.
- Blanchfield, S. (Şubat, 2017). The State of the Blocked Web: 2017 Global Adblock Report Erişim 13.06.2018, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

- Bauer, R. A.& Greyser, S. A. (1968). *Advertising in American: The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University Press.
- Brehm, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, S.S. & Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Cassidy, R. (2017). A How to Guide to Ad Blocking. Erişim 25.06.2017, <https://blog.getadblock.com/a-how-to-guide-to-ad-blocking-be452ed5ed6f>
- Cho, C. ve Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Demirel, F. (Nisan 2017). Türkiye'de Reklam Engelleyici Yazılım Kullanımı Ne Durumda? [Rapor]. Erişim 14.06.2018, <https://webrazzi.com/2017/04/21/turkiye-de-reklam-engelleyici-yazilim-kullanimi-ne-durumda-rapor/>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Edwards, S.M.; Li, H.&Lee, J.H.(2005). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Ed.), *Advertising, Promotion and New Media içinde* (215-236), New York: M.E.Sharpe.
- Edwards, S.M.; Li, H.&Lee, J.H.(2002). Forced Exposure and Psychological Reactance. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Gandham, M. (Ocak, 2016). Adblocking: A Primer. Erişim 16.06.2018, <https://techcrunch.com/2016/01/16/ad-blocking-a-primer/>.
- Gee, J. (Haziran 2017). Why Marketers Should Be More Worried About Apple Than Google When It Comes to Ad Blocking. Erişim 18.06.2018, <https://www.marketingweek.com/2017/06/30/google-apple-push-adblocking-formats-marketers-worried/>.
- Golbal Web Index. (2017). How Publishers Should Respond to Ad-Blocking. Erişim 01.07.2018, <https://blog.globalwebindex.com/marketing/adblocking-2017/>.
- Faber, R.J.& Stafford, M.R. (2005). The Future of Consumer Decision Making in the Age of New Media Promotions and Advertising. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Ed.), *Advertising, Promotion and New Media içinde* (351-366), New York: M.E.Sharpe.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36 (July/August), 76-83.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate*

Data Analysis with Readings. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. US: New York University Press.

IAB Türkiye. (Ekim 2018). Erişim 15. 10.2018, <https://www.iabturkiye.org/iab-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>.

IAB Türkiye. (Mayıs 2017). *Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu*. Erişim 15.06.2018, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf

IAB. (Eylül 2014). *Ad Blocking: Consumer Views and Usage*. Erisim 22.06.2018, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/AD-BLOCKING-2014.pdf>

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kelly, L.; Kerr, G.&Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. Erişim 17.06.2018, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2010.10722167?needAccess=true>

Köroğlu, O.(2012). İnternet Reklamlarının Engellenmesinde Kullanıcı, Reklamcı ve Online İçerik Üreticilerin Algısı Üzerine İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 75-90.

Kurt, R. (2015). İstenmeyen Reklamları Engellemek Daha Maliyetli. Erişim 21.06.2018, <http://www.resulkurt.com/?haber,18805>.

Lai, M. ve Huang, Y.S. (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate The Ways In Which Advertising Games Effect Attitude, Recall And Purchase Intention. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380. Erişim 22.06.2018, <https://pdfs.semanticscholar.org/b293/3626c-0c13a96bdd2dd77114bcf765045c279.pdf>

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

McStay, A. (2010) *A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising*. *The Qualitative Report*, 15: 1, 37-58

Mehta,A.& Sivadas, E.(1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.

Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, January/February, 35–53.

PageFair ve Adobe. (Şubat, 2017). *2017 Adblock Report*. Erişim 21.06.2018, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>

PageFair ve Adobe. (2015). *The Cost of AdBlocking*. Erişim 21.06.2018, https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf

Palant, W. (Aralık 2011). *Adblock Plus and More*. Erişim 01.07.2018, <https://adblockplus.org/blog/adblock-plus-user-survey-results-part-3>.

Perlado, V.R.& Barwise,P. (2005). *Mobile Advertising: A Research Agenda*. M. R. Stafford ve R. J. Faber (Ed.), *Advertising, Promotion and New Media içinde* (261-277), New York: M.E.Sharpe.

Petty, R.E & Cacioppo, J.T.(1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.

Searls, D. (2017). *The End of Internet Advertising As We've Known It*. *MIT Technology Review*, 119(1), 76-79. Erişim 02.07.2018, <https://www.technologyreview.com/s/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/>

Southern, L. (Haziran 2018). *Don't Forget About Ad Blocking: Lost Revenue to UK Publishers Rises to £630,000 A Year*. Erişim 29.08.2018, <https://digiday.com/media/dont-forget-ad-blocking-lost-revenue-uk-publishers-rises-63000-year/>.

Statista. (2017). *Statistics and Facts About Ad blocking*. Erişim 05.07.2018, <https://www.statista.com/topics/3201/ad-blocking/>

Sullivan, L. (Ekim, 2017). *U.S. Publishers: \$15.8B Annual Revenue Lost To Ad Blocking*. Erişim 04.07.2018, <https://www.mediapost.com/publications/article/308814/us-publishers-158bannual-revenue-lost-to-ad.html>.

TechInside. (Eylül 2016). *Dijital Reklam Sektörünün Geleceği Reklam Engellemede Yatıyor*. Erişim 02.07.2018, <https://www.techinside.com/dijital-reklam-sektorunun-gelecegi-reklam-engellemede-yatiyor/>

Tsang, M.M, Ho, S.&Liang, T. (2014). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma- Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., ve Lund, D. (2002). *Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising*. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.

Zachary, W., Ryder, J., Hicinbothom, J., & Bracken, K. (1997). *The Use of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training*. *Proceeding of Human Factors Society 41st Annual Meeting*, Santa Monica: CA: Human Factors Society, 1118-11122.

<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>, Erişim 29.06.2018.

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/reklam-engelleyen-adblock-kendi-reklam-agini-kuruyor>, Erişim 02.07.2018.

La collaboration des entreprises avec des leaders d'opinion : une étude qualitative¹

Ar. Gör. Dr. Belgin Bahar

Galatasaray Üniversitesi, İİBF, İşletme bölümü
belginkaygan@gmail.com
Orcid : 0000-0003-3347-3085

Abstract

Companies Collaboration with Opinion Leaders: A Qualitative Study

Today, several companies work with opinion leaders. As such, it is important to understand the reasons behind collaborations between companies and opinion leaders. In this context, this research focuses on semi-structured interviews with eight managers to understand how they use opinion leaders to influence their stakeholders. Data analysis was done by thematic content analysis. The results show that corporate objectives by collaborating with opinion leaders can be grouped into 5 categories. These are: Increase the visibility of their companies in the media, increase the reputation of the company, increase the conversation in virtual communities, inform stakeholders and to make known their new products. This research provides a better understanding of the role of opinion leaders in the effectiveness of corporate communication strategies.

Keywords: *Opinion leader, interview, content analysis, stakeholders*

¹ Bu çalışma « L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles » adlı doktora çalışmasından üretilmiştir. Çalışmaya destekleri için değerli danışman hocalarım Prof. Dr. Jean-François Trinquescoste ve Prof. Dr. Grégory Bressolles'a katkıları için teşekkür ederim.

Résumé

Aujourd'hui plusieurs entreprises travaillent avec les leaders d'opinions. A ce titre, il est important de comprendre les raisons qui se cachent derrière les collaborations entre les entreprises et les leaders d'opinions. Dans ce cadre, cette recherche porte sur les entretiens semi-directifs réalisés avec huit managers afin de comprendre la façon dont elles utilisent les leaders d'opinion pour influencer leurs parties prenantes. L'analyse des données s'est faite par l'analyse de contenu thématique. Les résultats montrent que les objectifs des entreprises en collaborant avec les leaders d'opinion peuvent être regroupés en 5 catégories. Ce sont : augmenter la visibilité de leurs entreprises dans les médias, augmenter la réputation de l'entreprise, augmenter la conversation dans les communautés virtuelles, informer les parties prenantes et faire connaître leurs nouveaux produits. Cette recherche permet de mieux comprendre le rôle des leaders d'opinion pour l'efficacité des stratégies de communication des entreprises.

Mots-clés : *Leader d'opinion, entretien, analyse de contenu, partie prenante*

Öz

Şirketlerin Kanaat Liderleriyle İşbirliği: Nitel Bir Çalışma

Günümüzde pek çok şirket kanaat liderleriyle çalışmaktadır. Bu nedenle, şirketler ve kanaat liderleri arasındaki işbirliklerinin arkasındaki nedenleri anlamak önemlidir. Bu bağlamda, bu araştırmada şirketlerin paydaşları etkilemek için kanaat liderlerini nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla sekiz yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri analizi tematik içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır. Sonuçlar, şirketlerin kanaat liderleri ile işbirliği yapma amaçlarının 5 kategori altında toplandığını göstermektedir. Bunlar: şirketlerin medyadaki görünürlüğünü artırmak, şirket itibarını arttırmak, sanal topluluklarda etkileşimi artırmak, sosyal paydaşları bilgilendirmek ve yeni ürünlerini tanıtmaktır. Bu araştırma, kanaat liderlerinin kurumsal iletişim stratejilerinin etkinliğindeki rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: *Kanaat lideri, derinlemesine görüşme, içerik analizi, sosyal paydaş*

Introduction

Le concept du leader d'opinion a pris une place importante à la suite des recherches menées par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948). Ces auteurs s'étaient intéressés aux déterminants qui influençaient le comportement des électeurs dans le choix de leur candidat pendant les élections présidentielles américaines. Ils ont mis en évidence l'influence interpersonnelle sur la prise de décision. Il est certain que dans les années 1940, l'influence des leaders d'opinion se limitait à la sphère de leurs entourages immédiats, à savoir la famille, les collègues et les amis. Or, dorénavant, grâce aux possibilités offertes par le contexte virtuel, cette influence est en mesure d'atteindre des centaines de milliers de personnes (Fejlaoui, 2010).

Dans le cadre de la psychologie sociale, les interactions entre les hommes forment leurs comportements. Alors, il est important de souligner la place de la communication et de l'influence interpersonnelle. Dans ce sens, les leaders d'opinion jouent un rôle crucial pour influencer leur entourage (Keller et Berry, 2003) car ils sont l'un des principaux acteurs de la communication interpersonnelle. Les individus avec un niveau élevé d'expertise et de crédibilité sont considérés comme des leaders d'opinion et ils peuvent exercer une grande influence sur les comportements des autres personnes.

Aujourd'hui de nombreuses entreprises signent des partenariats avec des personnes influentes (Medioni et Benmoyal Bouzaglo, 2018). Dans ce cadre, nous considérons que les entreprises visent à influencer les décisions de leurs parties prenantes à l'aide des leaders d'opinion. Autrement dit, les entreprises réalisent leurs objectifs organisationnels via ces acteurs.

Dans cette étude, nous cherchons à comprendre comment les entreprises sollicitent les leaders d'opinion pour influencer des parties prenantes. Dans ce cadre, notre problématique de recherche pourrait se formuler de la façon suivante : Quelles sont les bénéfices que les entreprises cherchent en travaillant avec les leaders d'opinions ? Notre objectif est de comprendre les raisons pour lesquelles les entreprises font appel aux leaders d'opinion. Nous voulons aussi analyser les impacts des leaders d'opinion sur les comportements des parties prenantes. Cette recherche permettra de comprendre le rôle d'un leader d'opinion pour une entreprise. En outre, elle contribuera à la connaissance du pouvoir des leaders d'opinions.

Pour répondre à notre problématique, nous allons, dans un premier temps, étudier la notion du leader d'opinion, ainsi que son évaluation dans l'ère de la communication. Dans un deuxième temps, nous allons présenter nos entretiens menés avec les managers. Enfin les résultats de l'étude qualitative comme méthodologie sera détaillée.

Le Concept Générique du Leader d'Opinion

Le concept du leader d'opinion remonte aux années 1940 avec les travaux de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet. Ils s'intéressèrent aux choix des électeurs pour l'élection d'un candidat durant une campagne électorale organisée aux États-Unis. Ils ont montré que la plupart des individus, sous l'influence de leurs pairs, pouvaient changer d'avis avant la fin de la campagne.

Plus tard, dans leur ouvrage intitulé *Personal Influence*, Katz et Lazarsfeld (1955) ont développé la célèbre théorie de communication du « two-step flow model » qui défend l'idée que les médias de masse n'ont pas d'effets directs sur l'ensemble de la population. En effet, la communication passe d'abord par les leaders d'opinion qui à leur tour transmettent toutes les informations aux membres de leur cercle d'influence. Dans cette perspective, ils ont proposé une définition du leader d'opinion de la sorte : « le leader d'opinion est la personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des individus dans certains domaines particuliers » (Katz et Lazarsfeld, 1955). Plus récemment Vernet (2007, p. 5) définit le leader d'opinion comme « une personne attractive, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnés sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit ». Tout comme Katz et Lazarsfeld (1955), l'auteur insiste aussi sur la dimension d'influence.

Par ailleurs, Vernet (2006) explique que le leader est une personne capable d'exercer une double force sur son entourage, à savoir : une force d'attraction naturelle et une force de conviction. La force d'attraction naturelle découle parfois d'une certaine attractivité physique, d'une intelligence relationnelle et de qualités psychologiques. Quant à la force de conviction, elle provient de la crédibilité de ses jugements, grâce à une expertise perçue et une équité (impartialité) de ses jugements.

Les définitions de leader d'opinion s'articulent autour de la capacité du leader d'opinion à influencer les attitudes et les choix de son entourage. Vernet, Bertrandias et Vignolles (2012, p.22) définissent l'influence, dans un domaine précis, comme « un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé ».

Pendant l'ère du pré-internet l'influence des leaders d'opinion se limitait à leurs entourages immédiats, aux membres de leurs familles, à leurs collègues de travail et à leurs connaissances. À l'opposé, dans un contexte virtuel, cette influence s'étend à un très grand nombre de membres des communautés virtuelles et capables d'atteindre des centaines de milliers de personnes (Fejlaoui,

2010). Fejlaoui et Vernet (2009, p.7) définissent le e-leader d'opinion comme « une source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté. »

La plupart des travaux récents se penchent en général sur l'identification des leaders d'opinion en ligne. Lyons et Henderson (2005) utilisent des mesures d'auto-évaluation traditionnelles et ils définissent le leader d'opinion en ligne de la même façon qu'un leader traditionnel, en se basant sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage. Dans ce cadre les auteurs utilisent l'échelle de Childers (1986) pour identifier des leaders d'opinion électroniques. De même, pour qualifier le leader d'opinion en ligne, Tsang et Zhou (2005) se concentrent sur la quantité d'informations échangées dans une communauté virtuelle. En résumé, plusieurs recherches (par exemple Goldenberg et al., 2009) ont recours aux mesures sociométriques traditionnelles pour identifier le leader d'opinion en ligne.

La Relation Entre les Leaders d'Opinion et les Parties Prenantes de l'Entreprise

La théorie des parties prenantes a été développée par l'ouvrage de Freeman en 1984. Cette théorie se base sur une analyse des relations formées entre l'entreprise et son environnement. Freeman (1984, p. 46) définit la notion de partie prenante comme : « un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». Dans cette perspective, les parties prenantes désignent les fournisseurs, les clients, les employés, les investisseurs, la communauté locale, les gouvernements, les médias etc.

Donaldson et Preston (1995) ont développé une typologie de la « théorie des parties prenantes ». Dans une approche descriptive, l'entreprise est considérée comme une constellation d'intérêts coopératifs et concurrents. L'optique instrumentale cherche à établir des liens théoriques entre les pratiques d'entreprise et la performance organisationnelle. Enfin, dans une approche normative, l'analyse porte sur la légitimité des intérêts des parties prenantes.

Selon l'approche instrumentale, les entreprises qui gèrent leurs relations avec leurs parties prenantes, pourront améliorer leurs performances, augmenter leurs croissances. Heugens et al. (2002) ont démontré que les entreprises qui créent une relation de confiance avec leurs parties prenantes bénéficient d'une meilleure acceptation de leurs produits, sont plus capables de trouver des solutions communes et améliorent leurs performances.

Aujourd'hui, il ne s'agit plus de s'adresser directement au marché pour le convaincre de l'excellence des produits proposés, mais d'attirer l'attention des

parties prenantes qui « font » l'image de l'entreprise (Racouchot, 2012). Dans ce cadre, les entreprises qui doivent gérer leurs relations avec ses parties prenantes créent des partenariats avec des personnes influentes. En d'autres termes, les leaders d'opinions sont des moyens pour influencer ou attirer l'attention des parties prenantes. En effet, vu que les leaders d'opinion ne sont pas des sources d'informations commerciales, leurs opinions sont considérées comme plus crédibles et plus justes que le message publicitaire diffusé par une marque.

Choix Méthodologiques

Stratégie de Recueil des Données

Généralement, les entretiens peuvent être classés en trois catégories : les entretiens non directifs, les entretiens semi-directifs et les entretiens directifs. (Bardin, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003). Le choix du type d'entretien à effectuer dépend en grande partie de l'objectif de la recherche. Pour cette recherche, nous avons opté pour l'entretien semi-directif car il permet au répondant de s'exprimer librement à propos de ses idées au sujet d'un domaine particulier (Bardin, 2001 ; Thiétart, 2007). Cela contribue à la richesse et à la qualité des données recueillies.

Entretiens avec les Managers et les Experts des Agences de Communication

Nous avons réalisé huit entretiens avec les managers et les experts d'agences digitales. Ces entretiens sont conduits à Istanbul, de janvier à avril 2017 et ont chacun duré approximativement une heure. Les interviewés se sont exprimés librement sur leurs idées, leurs émotions et leurs attitudes sans être interrompus et les moments de silence ou d'hésitation ont été respectés. Afin de préserver l'anonymat des personnes rencontrées, nous avons préféré ne pas mentionner leur nom.

Nous avons utilisé un guide d'entretien mais il faut noter qu'en aucun cas, il ne dénature le caractère ouvert et exploratoire de l'interview qualitatif. En effet, chaque question doit laisser au répondant la possibilité de s'exprimer librement et de manière non préalablement structurée : en effet il s'agit plus d'un outil flexible que d'une grille exclusive de questions. Par conséquent, bien qu'au départ, le guide d'entretien a été préparé en profondeur, la formulation des questions s'est en réalité décidée au moment du discours de l'informant et en fonction des circonstances de la rencontre.

Des exemples des questions qui appartiennent de notre guide d'entretien sont les suivants :

-Est-ce que vous faites appel aux leaders d'opinion pour influencer vos parties prenantes?

- Quels sont les leaders d'opinion auxquels vous vous adressez ?
- Qu'attendez-vous d'eux ?
- Comment choisirez-vous les leaders d'opinion pour collaborer ? Sur quels critères vous basez vos choix ?
- Quels est l'importance des leaders d'opinion pour votre entreprise ?

Choix de l'Echantillon

Nous avons choisi six grandes marques de secteurs différents : Nestlé, Mitsubishi, Volkswagen, Yves Rocher, Doğuş automotive et Allianz. Nous avons aussi mené deux entretiens avec des agences digitales globales, telles que Tribal Worldwide et GroupM. Nous avons mené des entretiens avec des agences aussi parce qu'aujourd'hui, plusieurs entreprises collaborent avec des leaders d'opinion à l'aide d'une ou plusieurs agences digitales.

Analyse des Données

L'objectif de cette étude est d'examiner les raisons de collaboration des entreprises avec les leaders d'opinions. Pour cette raison, nous avons décidé d'effectuer une analyse qualitative de nature exploratoire. Cette approche qualitative reposera sur les entretiens en profondeur. Tesch (1990) mentionne que l'analyse des données qualitatives est un processus suscitant un effort d'investigation pour identifier les thèmes, élaborer des hypothèses, favoriser l'émergence de nouvelles variables et expliquer leurs relations. Le mode d'investigation de l'entretien peut être utilisé en suivant une démarche inductive (Dépelteau, 2003).

Dépelteau (2003) propose quatre étapes de l'entrevue. Premièrement, on utilise une entrevue de type « en profondeur » où le chercheur accorde une grande liberté de réponses à ses enquêtés. Deuxièmement, les réponses sont retranscrites afin d'être analysées. Troisièmement, le chercheur soumet ces réponses à un processus de codage afin de faire une analyse de contenu des entrevues. Dernièrement, l'analyse de contenu des réponses des enquêtés mène à l'élaboration d'énoncés généraux.

Analyse de Contenu

Selon Bardin (2001) l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications en vue d'obtenir des indicateurs soit quantitatifs soit qualitatifs, permettant l'inférence de connaissances liés aux conditions de production/réception (variables inférées) de données, en passant par des procédures systématiques et objectives de description du contenu de ces données.

Le codage est une opération utilisée dans l'analyse de contenu. Allard-Poe-

si (2003) définit le codage comme une opération consistant d'abord à découper les données (observation directe, textes, discours, image) en unités d'analyse, puis à construire les catégories qui vont les accueillir, et puis à placer les unités dans ces catégories. Dans son utilisation heuristique, le codage soutient l'interprétation et suppose de travailler sur les relations entre les catégories.

Il existe plusieurs types d'analyse de contenu comme l'analyse lexicale, l'analyse syntaxique et l'analyse thématique. Parmi les formes d'analyse de contenu, l'analyse thématique s'avère la plus pertinente pour notre recherche afin de décrire les relations et les sens entre les codes. L'analyse thématique traite les groupes de phrases ou de paragraphes comme une unité d'analyse.

L'analyse des résultats peut être quantitative, qualitative ou quantitative et qualitative à la fois (Dépelteau, 2003). Pour cette recherche, nous avons quantifié les données qualitatives. Il s'agit de calculer le nombre d'apparition (calcul des occurrences) de chaque thème dans tout le corpus. Dans l'analyse de contenu, la quantification sert à voir l'importance de chaque thème retenu et à tirer de meilleures conclusions (Huberman et Miles, 1991).

Par ailleurs, dans le cas de documents complexes et/ou volumineux, l'apport de logiciels paraît évident pour faire les analyses (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Bournois, Point et Voynnet Fourboul (2002) mentionnent l'utilisation de logiciels qui aident à analyser les données qualitatives (dite « ADQAO », tels ATLAS, NVIVO, NUDIST ou WINMAX) comme support à la théorisation. Au cours de notre analyse, les données obtenues des huit entretiens en question ont été examinées par le logiciel ATLAS.ti 7. ATLAS.ti est un logiciel visant l'analyse qualitative de données tirées de documents, de textes, d'images, de vidéo et d'enregistrements audio etc. Cet outil nous permet de structurer progressivement nos réflexions grâce à la création de catégories clés. L'analyse des données s'est faite grâce à ce logiciel.

Résultats Issus des Entretiens avec des Managers

La plupart des interviewés (excepté le directeur de la marque Allianz) ont affirmé qu'ils n'hésitaient pas à collaborer avec les leaders d'opinion. Notre objectif est donc de trouver et de comprendre les raisons qui les poussent à recourir à un leader d'opinion. De cette façon, nous analyserons mieux les rôles de ces acteurs pour une entreprise.

À la suite des entretiens dirigés avec les huit experts présentés plus haut, nous avons, au total, analysé 4064 mots et créé 154 citations qui à leur tour ont donné lieu à 12 codes. Ces codes ont été créés en se basant essentiellement sur la problématique et les thèmes identifiés pour les entretiens. Après avoir fini le codage, il est possible de créer des familles de codes avec ATLAS.ti. Les familles de codes offrent un moyen de réduire le nombre de codes. Ils peuvent

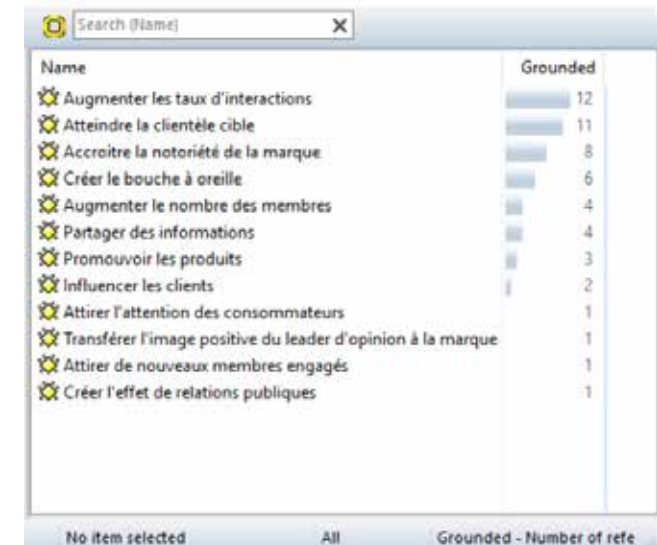
être considérés comme des catégories de parapluies qui regroupent les codes. Une fois qu'une famille de codes est créée, les codes applicables doivent être attribués à cette famille de codes. Dans cette perspective, les caractéristiques de notre corpus sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 1. Caractéristiques du corpus des entretiens

Entretiens avec les managers	Les occurrences
Le nombre d'entretien	8
Le nombre de citations créées	154
Le nombre de codes utilisées	12
Le nombre de catégories utilisées	5

Dans la figure qui suit nous présentons l'exemple des codes utilisés au cours d'analyse. Les chiffres à côté des codes dans ATLAS.ti indiquent leurs fréquences. Par exemple «atteindre la clientèle cible (11)» signifie que ce code a été utilisé 11 fois durant le codage.

Figure 1 : Exemple du codage avec ATLAS.ti



Selon les catégories utilisées, les objectifs principaux des entreprises peuvent être regroupés en cinq groupes :

- **Augmenter la visibilité dans le média :** atteindre le public cible, augmenter le nombre des membres, attirer l'attention des clients, renforcer l'engagement des parties prenantes

- **Augmenter la réputation** : accroître la notoriété, transférer l'image positive
- **Augmenter l'interaction** : augmenter les taux d'interaction, créer le bouche-à-oreille
- **Faire connaître les produits** : promouvoir les produits, adopter un nouveau produit
- **Informer** : partager des informations

Soulignons que ces objectifs ne sont pas contradictoires mais qu'ils sont plutôt entremêlés dans une campagne. Dans le tableau ci-dessous, nous expliquons de façon détaillée les types de manipulation des marques en travaillant avec des leaders d'opinion.

Tableau 2. Pratiques d'influence des leaders d'opinion

Les codes	Les entretiens
<ul style="list-style-type: none"> · Créer le bouche-à-oreille · Accroître la notoriété · Partager des informations 	<p>Entretien-1 Marque d'alimentation : Nestlé</p> <p>« Nous avons remarqué que lorsqu'on communique avec les consommateurs au moyen des leaders d'opinion, le bouche-à-oreille se répand davantage et positivement, ce qui aide à augmenter notre notoriété. Pour ces raisons, nous faisons appel aux leaders d'opinion qui ont un niveau élevé d'information scientifique afin de répondre aux questions des consommateurs et de partager l'information. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Augmenter le nombre de membres · Accroître la notoriété · Transférer l'image positive à la marque 	<p>Entretien-2 Marque d'assurance : Allianz</p> <p>« En général, nous n'utilisons pas de leaders d'opinion conformément à la réglementation sectorielle. Pourtant, de temps en temps, nous collaborons avec les célébrités pour notre chaîne YouTube. Grâce à ces personnes nous augmentons le nombre de membres, nous améliorons la notoriété de la marque et ainsi, nous transférons leurs images positives à la marque. »</p>

<ul style="list-style-type: none"> · Partager des informations · Adopter un nouveau produit · Augmenter les ventes · Créer de nouveaux consommateurs engagés · Atteindre le public cible 	<p>Entretien-3 Marque d'automobile : Mitsubishi</p> <p>« Parfois, nous avons recours aux leaders d'opinion afin de transmettre des messages plus intimes aux parties prenantes car le public trouve les leaders d'opinion plus sincères et crédibles. Nos attentes à leur égard sont : informer les parties prenantes correctement pendant un lancement de produit. Nous faisons appel à eux non seulement dans le but d'accroître les ventes mais aussi pour créer de nouveaux consommateurs engagés ou encore atteindre les clients potentiels. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Créer l'effet de relation publique · Promouvoir les produits · Créer le bouche-à-oreille 	<p>Entretien-4 Marque de distributeur automobile Doğuş Holding</p> <p>« Les leaders d'opinion produisent les contenus selon nos briefings. De cette façon, au lieu d'investir dans la publicité, nous préférons créer des effets de relation publique grâce aux leaders d'opinion pour promouvoir nos produits. Ainsi, nous visons à faire parler de nos produits. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Atteindre le public cible · Attirer l'attention des clients · Créer le bouche-à-oreille 	<p>Entretien-5 Agence digitale : Tribal Worldwide</p> <p>« Nous pouvons entrer en collaboration avec les leaders d'opinion qui sont en harmonie avec l'image de la marque et qui ont une audience parallèle avec le public cible de la marque. Certes, aujourd'hui ce n'est pas facile d'attirer l'attention des gens avec tous les messages qui les entourent. Grâce aux leaders d'opinion notre objectif est d'atteindre un maximum de personnes, d'attirer l'attention sur un produit ou sur une marque et de répandre le phénomène du bouche-à-oreille. »</p>

<ul style="list-style-type: none"> · Adopter un nouveau produit 	<p>Entretien-6 Marque de cosmétique : Yves Rocher</p> <p>« Chez Yves Rocher, il n'est pas question d'une collaboration permanente avec les leaders d'opinion. Par contre, nous faisons appel à eux, pendant le lancement d'un produit. En raison de l'influence qu'ils exercent sur le grand public, nous attachons une grande importance aux idées des leaders d'opinion. Nous avons conscience que le potentiel de croissance d'une opinion positive ou négative des leaders d'opinion est beaucoup plus élevé. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Influencer la décision d'achat 	<p>Entretien-7 Agence digitale : GroupM</p> <p>« Nous sommes conscients que les gens accordent plus d'attention aux messages des leaders d'opinion qu'aux publicités classiques. Leurs recommandations ont un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs. Pour ces raisons, nous préférons communiquer via ces personnes pour transmettre efficacement nos messages. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Accroître la notoriété · Atteindre le public cible · Promouvoir les produits · Créer l'effet de relation publique 	<p>Entretien-8 Marque d'automobile Volkswagen</p> <p>« La stratégie du choix d'un influenceur est très importante. Si le leader d'opinion est quelqu'un de crédible et qui est en harmonie avec l'image de la marque, il permettra l'augmentation de la notoriété. Par ailleurs, comme aujourd'hui l'impact de la publicité traditionnelle a diminué, nous préférons collaborer avec un leader d'opinion pendant le lancement d'un nouveau produit pour toucher efficacement le public ciblé. »</p>

Dans cette recherche nous nous sommes penchés sur les raisons pour lesquelles les marques ont recours aux leaders d'opinion. Pour synthétiser, nous

remarquons que les raisons qui expliquent la collaboration des marques avec les leaders d'opinion sont nombreuses. Dans les paragraphes suivants, ce sujet sera abordé selon les cinq catégories citées au-dessus.

Augmenter la Visibilité Dans le Média

Augmenter le nombre des membres dans les communautés

Dans le monde concurrentiel, les entreprises veulent augmenter leurs visibilités dans les médias de communication. Avec le développement de nouvelles technologies, nous voyons une transformation des formes de visibilité. Ces nouvelles formes de visibilité se libèrent des propriétés spatiales et temporelles. Ce phénomène a influencé aussi la relation entre les entreprises et les parties prenantes car les outils de nouveaux médias de communication rendent possibles des nouvelles formes de communication.

Dans ce cadre, les entreprises peuvent communiquer au moyen des leaders d'opinions car ces personnes possèdent une importante audience fidèle. Une collaboration avec une personne qui a une forte visibilité sur les médias, augmentera également la conscience des parties prenantes à propos de l'entreprise. De plus, en faisant appel à un leader d'opinion, les entreprises visent à bénéficier de son audience et à accroître le trafic dans leurs communautés (entretien 2 et 3). Pourtant, le manager de la marque Yves Rocher mentionne que « le chiffre c'est bien, mais il ne dit pas tout ». En d'autres termes, l'effectif des membres ou des « like » est un indicateur important pour une entreprise, mais aussi elle doit s'intéresser à la valeur ajoutée.

Renforcer l'engagement des parties prenantes

Les entreprises collaborent avec les leaders d'opinion pour bénéficier de la force d'attraction et de persuasion de ces personnes. En effet, les leaders d'opinion ont des caractéristiques attrayantes et crédibles (Vernette, 2006). En travaillant avec eux, les firmes souhaitent attirer de nouveaux consommateurs engagés (entretien 3).

Dans ce sens, le spécialiste de la marque Mitsubishi a souligné l'importance d'accroître l'interaction et l'engagement des parties prenantes au-delà des ventes. Sur ce point, ses verbatims sont en parallèles avec le contexte de l'engagement envers la marque et sont définis comme des « manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant des facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité du bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction des commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques » (Van Doorn et al., 2010).

Augmenter la Réputation

Transférer l'image positive

Etant une ressource intangible, la réputation permet de construire un avantage concurrentiel soutenable. Selon Fombrun (1996) la réputation est constituée de perceptions et elle donne du sens aux actions passées et présentes de l'entreprise. Pour Davies (2002) elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique. Alors, il est clair que l'entreprise ne peut négliger ces parties prenantes influentes. Le rôle de la communication est donc fondamental pour montrer comment l'entreprise tient compte des valeurs des parties prenantes et pour démontrer que ses pratiques ne sont pas contraires à celles-ci (Boistel, 2008).

Les leaders d'opinion sont des personnes aimées et respectées par leur entourage. Ils sont considérés comme crédibles et impartiaux. Par conséquent, les entreprises veulent profiter de l'image positive générée par les leaders d'opinion la transférant à leurs entreprises (entretien 2). De cette façon les entreprises visent à améliorer leurs réputations et leurs notoriétés.

Le point de vue cognitif social, la théorie du transfert détermine la façon dont une personne interagit avec les autres. Ces interactions sont fortement influencées par l'image d'une personne qui joue un rôle important dans sa vie. De la même façon, la théorie cognitive sociale du transfert peut également aider à expliquer la façon dont une personne répond à un produit ou même à une célébrité qui appuie un produit.

Augmenter l'Interaction

Répandre le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est un moyen informel d'échanger des informations auprès des consommateurs concernant les caractéristiques, l'utilisation et la propriété de certains produits ou services. Dans la revue de la littérature au sujet du bouche-à-oreille, nous avons constaté que le rôle du leader d'opinion est un des éléments les plus importants pour apporter une explication aux comportements des individus (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Watts et Dodds, 2007 ; Cha et al. 2010).

Par ailleurs, la réputation des leaders d'opinion permet non seulement de maintenir l'attention des clients (entretien 5), mais aussi de répandre l'activité du bouche-à-oreille (entretien 1, 4 et 5).

Faire Connaitre les Produits

Diffusion de l'innovation

Depuis les années 1950, la théorie de la diffusion des innovations a été utilisée pour étudier la diffusion de nouvelles idées et pratiques dans une grande variété de thèmes (Valente et Davis, 1999). Dans ce sens, Coleman, Katz et Menzel (1957) ont réalisé une étude sur un réseau local composé de 125 médecins afin de déterminer l'efficacité d'un réseau de relations interpersonnelles à chaque étape du processus de diffusion d'une innovation (dans le cas de cette étude, il s'agit d'un nouveau médicament). Les résultats montrent que, les leaders d'opinion ont tendance à intégrer l'innovation plus rapidement dans leurs pratiques influençant également de la sorte le comportement des autres. En effet, les leaders d'opinion jouent donc un rôle important dans le processus d'adoption des innovations.

Les réponses des experts interrogés montrent que les marques collaborent en particulier avec les leaders d'opinion pour faciliter son adoption ou sa promotion (entretien 3, 4, 6 et 8). Plusieurs chercheurs affirment que les nouvelles idées et pratiques se répandent plus facilement par le biais de contacts interpersonnels et par l'influence des leaders d'opinion (Valente et Davis, 1999 ; Rogers, 2003 ; Kaiser et Bodendorf, 2012 ; Van Eck et al., 2011).

Outre la théorie de l'innovation, une autre approche qui explique les effets des leaders d'opinion est l'influence interpersonnelle. Il existe deux types principaux d'influence interpersonnelle : l'influence informationnelle et l'influence normative (Van Eck et al., 2011). Van Eck, Jager et Leeflang (2011, p.189) expliquent que l'influence informationnelle se réfère à la possibilité d'accepter l'information d'autres personnes comme preuve de la réalité. Par exemple, les leaders d'opinion influencent directement les autres personnes en leur donnant des conseils et des instructions sur les produits. L'influence normative, d'autre part, entraîne la tendance à se conformer aux attentes des autres. Dans ce sens, les leaders d'opinion normatifs exercent une pression sociale et un soutien social sur les parties prenantes pour influencer leurs processus de prise de décision.

Minimiser les inconvénients de la publicité

Il est clair qu'aujourd'hui, la publicité traditionnelle a perdu de son efficacité. La plupart des téléspectateurs zappe les publicités, les internautes bloquent les pop-ups et ignorent les bannières qui sont perçues comme intrusives. C'est justement dans ce cadre que de plus en plus d'entreprises préfèrent se tourner vers les leaders d'opinion pour minimiser les inconvénients de la publicité. Grâce à eux, les marques peuvent manipuler plus facilement les consommateurs en créant un effet de relations publiques (entretien 4). Ce propos est en concordance avec les propos d'Al et Laura Ries (2003), auteurs du livre La pub est

morte, vive les RP, qui affirment que le « marketing s'appuie de moins en moins sur la publicité et de plus en plus sur les relations publiques (...) le pouvoir des relations publiques réside dans leur crédibilité ».

Par ailleurs, les experts (entretien 5 et 8) mentionnent que depuis que l'impact de la publicité traditionnelle a diminué, les entreprises tentent d'atteindre leurs parties prenantes par le biais des leaders d'opinion. En outre, ils précisent qu'ils visent à influencer la décision d'achat (entretien 7) et par conséquent à augmenter les ventes (entretien 3) grâce à ces personnes.

Informers les Parties Prenantes

Partager des informations

Les leaders d'opinion sont considérés comme une source d'information pour le public. De plus, les informations en provenance des influenceurs sont perçues plus sincères et crédibles (entretien 3). Pour cette raison, les entreprises préfèrent diffuser les informations (entretien 1 et 3) par l'intermédiaire de ces acteurs. En se référant aux travaux de Van Eck et al. (2011), nous supposons que la diffusion de l'information concernant les produits se réfère à l'influence informationnelle et le fait d'adoption de nouveaux produits est lié à l'influence normative du leader d'opinion.

De plus, sachant que le leader d'opinion possède plus d'expérience et d'expertise sur le produit (Lyons et Henderson, 2005), les gens prennent au sérieux leurs conseils au cours de leurs achats. Par conséquent, l'influence de l'information partagée et le niveau de pénétration du produit augmentent (Van Eck et al., 2011).

Conclusion

Les leaders d'opinion jouent un rôle crucial pour influencer leur entourage. Par conséquent les intérêts des entreprises envers ces personnes se sont accrus. Dans ce cadre, notre objectif était de comprendre pourquoi les entreprises préfèrent travailler avec les leaders d'opinion et ce qu'elles cherchent comme bénéfices en collaborant avec eux. Pour cette raison, une série d'entretiens semi-directifs a été effectuée auprès des managers de huit entreprises.

Nos analyses ont permis de comprendre que les entreprises ont tendance à collaborer avec les leaders d'opinion afin de promouvoir certains changements d'attitudes ou de comportements chez leurs parties prenantes. Dans ce cadre, leurs objectifs principaux peuvent être regroupés en cinq catégories. Il s'agit d'augmenter la visibilité dans le média, d'améliorer l'image de la marque, d'augmenter la conversation dans la communauté, d'informer les parties prenantes et de faire connaître les produits. Alors que certains de ces bénéfices sont liées à

l'influence informationnels du leader d'opinion, d'autres peuvent être rattachées à l'influence normative du référent.

Les résultats nous montrent que parmi les parties prenantes les leaders d'opinions fonctionnent plutôt pour influencer les clients afin de renforcer leurs engagements ou bien créer le bouche-à-oreille. En effet, les clients peuvent être considérés comme l'une des plus importantes parties prenantes pour que les entreprises réalisent leurs objectifs organisationnels.

D'autre part, les résultats ont mis en évidence qu'il existe une transformation communicationnelle. En effet, la publicité est devenue moins efficace aujourd'hui qu'avant. Pour cette raison, les marques préfèrent communiquer via les leaders d'opinion. Comme les leaders d'opinions sont considérés crédibles, les marques peuvent atteindre leurs publics cibles plus facilement grâce à ces acteurs. Alors, les leaders d'opinion peuvent être considérés comme des outils importants pour le passage de la publicité aux relations publiques.

Ce travail de recherche présente un certain nombre de contributions théoriques et managériales. Premièrement, il a contribué à faire avancer la réflexion sur un sujet actuel. Les résultats empiriques de cette recherche ont mis en évidence l'importance des leaders d'opinion traditionnels mais aussi les leaders d'opinion en ligne pour les entreprises. Deuxièmement, cela nous permet de mieux comprendre pourquoi et comment la coopération entre les entreprises et les leaders d'opinion peut être motivée. Enfin, ces entretiens nous ont permis de mieux comprendre le rôle des leaders d'opinion pour l'efficacité des stratégies de communication et des stratégies managériales.

Après avoir présenté les résultats et les apports de cette recherche, nous proposons un ensemble de voies de recherches futures. Des recherches sur les leaders d'opinion méritent plus de considération de la part des chercheurs afin de développer de nouvelles perspectives et d'autres approches en sciences de la gestion. Par ailleurs, cette recherche met en évidence que les entreprises travaillent avec les leaders d'opinion. Il pourrait être intéressant alors de comprendre les effets des leaders d'opinion sur la réputation d'une entreprise. Enfin, il conviendrait aussi d'examiner d'autres facteurs pour gérer les relations avec les parties prenantes.

Bibliographie

- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative, 245-290.
- Bardin, L. (2001). L'analyse de contenu (éd. 10). Paris: Presses Universitaires de France
- Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources

- de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17(3), 9-25. doi:10.3917/mav.017.0009.
- Bournois, F., Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2002). L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur. *Revue française de gestion*, 71-84.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *lcwsm*, 10(10-17), 30.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of marketing research*, 184-188.
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270.
- Davies G., Chun R., Da Silva, R. V. & Poper S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, New York.
- Dépelteau F. (2003). *La démarche d'une recherche en sciences humaines De la question de départ à la communication des résultats*, 2ème édition, Les Presses de l'Université Laval.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Fejlaoui Y. (2010). Le leadership d'opinion derrière l'écran : vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation, *International Marketing Trends Conference*, Venice, 21st-23rd January 2010.
- Fejlaoui Y. & Vernet E., (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2):1-13.
- Heugens, P. P., Van Den Bosch, F. A., & Van Riel, C. B. (2002). Stakeholder integration: Building mutually enforcing relationships. *Business & Society*, 41(1), 36-60.
- Huberman M. & Miles M.B. (1991). *Analyse des données qualitatives : recueil de*

nouvelles méthodes. Bruxelles: De Boeck Université.

- Kaiser, C. & Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums, *Internet Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 275-297.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). *Lazarsfeld. 1955. personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press. Katz *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. et Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Free Press.
- Lyons, B. & K. Henderson (2005). Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319-329.
- Medioni, S. & Bouzaglo S. B. (2018). *Marketing Digitale*, Dunod.
- Point S. & Fourboul V. C. (2006). Le codage à visé théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 4, p. 61-78.
- Racouchot, B. (2012). *De la stratégie d'influence à la communication d'influence*. Harbulot C. (sous la dir. de), *Manuel d'intelligence économique*, Paris, PUF, coll. «Major».
- Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. The Free Press, New York.
- Ries, A., & Ries, L. (2003). *La pub est morte, vive les RP!*. Village Mondial.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer.
- Thiéart R.A. (2007). *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.
- Tsang, A. S. L., Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Valente, T, Davis, R. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *Annal AAPSS*. 566:55-67.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Van Eck, P. S., W. Jager, & P. S. H. Leeflang. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (2): 187–203.

Vernette E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction ?, 6ème Congrès Tendances du Marketing, Paris.

Vernette E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique, 6ème congrès international sur les tendances du marketing, Venise, EAP, ESCP.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Brest.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.

Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma¹ Özlem DUĞAN

Dr. Öğr. Üyesi
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ozlem.dugan@usak.edu.tr
Orcid: 0000 0001 9028 7989

Semra AKINCI

Arş. Gör.
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
semra_akinci@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000 0002 9995 6760

Abstract

Research on Determination of Point Views of Journalists About Public Relations Practitioners in Crisis Periods

In crisis periods, reporters try to announce their news to the public by gathering them quickly. Especially in crisis situations, people who are involved with the public need to bring right information to the right public at the right time. This study was conducted in order to determine the outlook of media workers to public relations practitioners in crisis times. In-depth interviews were conducted with 21 journalists for this study. As a result of the study, it has been found that public relations practitioners are not able to provide enough information at the right time, they are not as helpful as journalists, they are the news sources but this can change depending on the institution, it is widely believed that public relations practitioners experience difficulties in confirming information and information pollution in crisis periods. It was found that 57 % (n = 12) of journalists have not received an education on crisis management. Journalists suggest that institutions should act calmly during crises, analyze crisis properly, and convey accurate information through media. Journalists, who share an opinion as the first information in crisis, should be shared with opinion leaders, media and institution

1 Bu makale "16. Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu-CIM-2018'de sunulmuş ve özet bildiri olarak bildiri kitapçığında yayınlanmıştır

DOI: 10.16878/gsuilet.459093

employees. It is stated that if a crisis is directed by a leader, it can be overcome with least harm and the crisis can turn into an opportunity for institution thanks to right guidance.

Keywords: Crisis Management, Journalists, Public Relations Practitioners.

Résumé

Une recherche sur la détermination des perspectives des journalistes sur les employés des relations publiques saucours de la crise

En temps de crise, les journalistes tentent d'agir rapidement et transmettent les informations au public. Dans un environnement concurrentiel difficile, les spécialistes des relations publiques devraient faciliter le travail des journalistes en fournissant les bonnes informations au bon moment et aux bonnes personnes en cas de crise. Le but de cette étude est de déterminer ce qu'ils pensent les employés des médias des relations publiques en situation de crise. Pour cette étude les entretiens détaillés ont été réalisés avec 21 journalistes. Selon les résultats de l'étude, d'après les employés des médias, les employés des relations publiques tardent à fournir des informations adéquates aux journalistes, ils ne peuvent pas aider suffisamment les journalistes, ces employés sont des sources d'information. Mais ce point de vue change selon l'institution, les relations publiques tentent de cacher des informations aux journalistes en temps de crise, ils estiment que ce sont eux qui ont le plus de mal à vérifier les informations. Il a été révélé que 57% (n = 12) des journalistes ne sont pas scolarisés. Au cours de la période de crise, les journalistes suggèrent que les institutions agissent avec calme, analysent la crise et que les informations appropriées soient transmises aux médias par le biais des médias.

Mots clés: gestion de crise, journalistes, employés des relations publiques

Öz

Kriz dönemlerinde gazeteciler hızlı hareket ederek haberlerini topluma duyurma çabasındadırlar. Özellikle kriz durumlarında halkla ilişkiler çalışanlarının doğru bilgiyi, doğru zamanda ve doğru kişilere ulaştırmaları gerekir. Bu çalışma medya çalışanlarının krizlerde halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açısını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma için 21 gazeteci ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilere, yeterli bilgiyi doğru zamanda ulaştırmakta geç kaldıkları, gazetecilere yeteri kadar yardımcı olamadıkları, haber kaynağı oldukları ancak bu durumun kuruma göre değiştiği, halkla ilişkilerin kriz dönemlerinde gazetecilerden bilgiyi saklamaya çalıştıkları, kriz dönemlerinde en çok bilgi kirliliği ve bilgileri doğrulamama konusunda zorluk yaşadıkları görüşü hâkimdir. Kriz ile ilgili gazetecilerin % 57 (n=12)'sinin eğitim almadıkları ortaya çıkmıştır. Gazeteciler, kriz döneminde kurumların soğukkanlı hareket etmelerini, krizi doğru analiz etmelerini, doğru bilgilerin gerekli yerlere medya aracılığıyla ulaştırılmasını önermektedir. Krizde ilk bilgilerin kanaat önderleri, medya ve kurum çalışanları ile paylaşılması gerektiği düşüncesini paylaşan gazeteciler, krizi liderin yönetmesi durumunda krizin en az zararla atlatılabileceği ve doğru yönlendirme ile kurum için fırsata dönüşebileceğini belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Kriz Yönetimi, Gazeteciler, Halkla İlişkiler Çalışanları

Giriş

Medya ile halkla ilişkiler arasında kopmaz bir bağ vardır. Bu bağ her iki tarafın işini yapabilmesi için gerekmektedir. Medya çalışanı haber yapabilmek için halkla ilişkiler çalışanından kurumda meydana gelen olaylarla ilgili bilgi talep ederken, halkla ilişkiler çalışanı da medya aracılığıyla çalıştığı kurumun tanıtımını yapma çabası içerisinde. Halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilerle sağlıklı ilişki geliştirmeleri bir öncelik olmalıdır. Gazetecilerle ilişkilerin doğru yönetilmesi halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli bir stratejik amaçtır (Callison ve Seltzer, 2010). Macnamara (2014, s. 739), son 100 yıl içerisinde yapılan araştırmalara göre, medyanın içeriğinin % 40 ile % 75'i halkla ilişkiler kaynaklı ya da halkla ilişkiler çalışmaları tarafından etkilenmiş haberlerden oluştuğunu belirtmektedir. Gazeteciler için önemli haber kaynağı olarak değerlendirilen halkla ilişkiler çalışanlarının doğru bilgiyi doğru zamanda gazetecilere iletmesi gerekmektedir. Gazetecinin doğru bilgiyi kısa sürede elde ederek haberini zamanında kamuoyuna ulaştırması başarı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde, kamuoyunu ilgilendiren önemli olaylarda kamuoyunun merakını ve endişesini gidermek için çalışan gazetelerin bilgiye kısa sürede ulaşması elzemdir. Halkla ilişkiler çalışanı ise doğru bilgiyi kısa sürede ulaştırarak gazetecinin işini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gazeteciler ile halkla ilişkiler çalışanları arasındaki iletişimin güvenilir bir iletişim temeline dayandırılması ilişkinin sürekliliği için de gerekmektedir. Gazeteciler ile halkla ilişkiler çalışanları arasındaki ilişkiyi kriz dönemleri açısından inceleyen bu çalışma medya çalışanlarının kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymaya yöneliktir. Çalışma kapsamında ilk olarak halkla ilişkiler ve medya ilişkisi, kriz dönemlerinde habercilik ve halkla ilişkiler çalışmaları ile literatür oluşturulmuş, son olarak 21 gazeteci ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi

Gazetecinin mesleği gereği haberini yapmaya çalışırken halkla ilişkiler biriminin vereceği bilgilere ihtiyacı vardır. Aynı şekilde halkla ilişkiler çalışanı da kurumunu tanıtmak için gazetecilere gereksinim duyar. Enformasyonu toplayan ve doğrulayan, bilgiyi hitap ettiği topluma göre işleyen ve anlaşılır kılan gazeteci, bu görevi yerine getirirken, haber için gerekli bilgileri öğrenmeye çalışmaktadır (Erdoğan, 2006, s. 55-56). Gazeteci, bir olay ya da konu hakkında enformasyonu kendi çabasıyla elde edebileceği gibi çoğu zaman da haber kaynaklarından elde etmektedir (Aslan, 2008, s. 142; Tılıç, 1998, s. 55). Halkla ilişkiler çalışanları, haber üretim sürecinde gazetecilerin işlerini kolaylaştırmaktadır (Cameron vd., 1997). Kadıbeşegil (2001, s. 54), halkla ilişkiler çalışanlarının zamanında, güvenilir, belgelenmiş kaynaklardan bilgileri sunabildikleri sürece gazeteciler için iyi bir haber kaynağı olabileceklerini vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler medya ilişkisini tanımlayan Johnston (2013, s. 6) medya ilişkilerini, "kişi, grup ya da kurum ve medya arasındaki iletişimin ve ilişkilerin sürekli kolaylaştırılması ve koordinasyonu" olarak ifade etmektedir. Halkla ilişkiler açısından en önemli paydaş gruplarından biri olarak ifade edilen (Ihlen ve Pallas, 2014; Yayınoglu Eraslan, 2013, s.

29) medya, kurumlar için özel önem arz etmektedir. Gazeteciler halkla ilişkileri daha fazla bilgi kaynağı olarak görmekte ve bilgi talep etmektedir (White ve Hobsbawm, 2007, s. 291). Sabuncuoğlu (2004, s. 129), bir işletmenin halkla ilişkiler çalışmalarının en yoğunlaştığı alanın medya ile kurulan ilişkiler olduğuna dikkat çekmektedir. Oktay'a göre (1996, s. 99), medya ilişkileri belirli bir kuruluş ile medya arasındaki karşılıklı çıkarlara dayanan amaçların uzlaştırılması temeline dayanmaktadır. Halkla ilişkilerin çalışma alanına hangi konuların haber olabileceğinin gözlemine yapmak, bilgiyi elde etmek ve görsel malzemeleri ile birlikte gazeteciye değerlendirmesi için sunmak gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2001, s.55). Ancak birbirine gereksinim duyan halkla ilişkiler çalışanı ile gazeteci arasındaki işbirliği, bazen çatışmalar nedeniyle sağlıklı bir zeminde ilerlememektedir (Öksüz ve Korap Özel, 2015, s. 23). Halkla ilişkiler çalışanları ile gazeteciler arasında yaşanan bu kopmaz bağ bazen gerginliklere neden olabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki ilişki (White ve Hobsbawm, 2007, s. 284) her iki tarafın diğerine karşı olan önyargılı yaklaşımları nedeniyle bozulabilmektedir. Cameron ve arkadaşlarına göre (1997, s. 120), gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarının profesyonel olmadıklarını ve ihtiyaç duydukları açık, öz ve doğru bilginin aktarılmadığını düşünmektedir. Pincus ve arkadaşları (1993) tarafından yapılan araştırmada gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarına ve halkla ilişkilerden gelen materyallere karşı olumsuz algılara sahiptir. Amerika'da 225 gazeteci ile yapılan bir araştırmada gazetecilerin % 47'sinin halkla ilişkiler uzmanlarını bir dert olarak gördükleri, % 46'sının halkla ilişkiler uzmanlarının doğruyu söylemediklerine inandıklarını ortaya koymaktadır (Patricia, 1999). White ve Hobsbawm (2007, s. 284) gazetecilerin, halkla ilişkiler çalışanlarını kuşkulu bir kaynak olarak gördüğünü ifade etmektedir. Cameron ve arkadaşları (1997, s. 118) tarafından yapılan araştırmada gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarını haber kaynağı olarak güvenilmez bulduklarını ortaya koymaktadır. Her iki taraf açısından zor bir ilişki süreci olarak görülse de halkla ilişkiler çalışanları ile gazeteciler arasındaki ilişki devam etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile kurulacak iyi ilişkiler öncelikli yer tutmaktadır (Çamdereli, 2000, s. 89). Bir halkla ilişkiler çalışanı dürüst, tam ve doğru bilgiler verdiği sürece medyanın güvenini, saygınlığını kazanarak kitle iletişim aracından yararlanabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004, s.130). Dürüst ve istikrarlı bir ilişki sürdürebilmek için ilk olarak halkla ilişkiler çalışanının, medya tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerekmektedir (Ülger, 2003, s. 240). Gazeteci, kaynağının kendisini yanıltmayacağına, kaynak ise gazeteciye iletildiği haberin çarpıtılmayacağına inanması önemlidir (Yayınoglu Eraslan, 2013, s. 83). Bu güveni zedeleyen bir halkla ilişkiler çalışanı, kendisini dinleyecek ve haberini yayınlayacak medya kuruluşu bulamama gibi bir durumla karşılaşabilmektedir (Çamdereli, 2000, s. 90). Kurumun güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koyması, kurumla ilgili asılsız birtakım iddialar ve yapılan haberlerde basın mensuplarının halkla ilişkiler birimine güvenmesine ve itibar etmesine katkı sağlamaktadır (Tarhan, 2013, s. 228). Bu yüzden, kurumlar, medya ile karşılıklı anlayışa dayanan iyi ilişkiler kurmalı, gazetecilerin görev ve gereksinimlerini anlayarak, birlikte çalışabilecek ortamlar oluşturmalıdır (Gürüz, 1993, s. 57). Halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecinin bakış açısını anlamış ve içselleştirmiş olması da gazetecilerle uzun süreli sorunsuz iletişim için şart görünmektedir (Yayınoglu Eraslan, 2013, s. 83).

Kriz Dönemlerinde Habercilik

Kriz dönemlerinde habercilik diğer rutin dönemlere göre daha dikkat edilmesi gereken bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Kamuoyunda gündem kuran ve kamuoyunu yönlendiren bir faktör olarak önemli yer tutan medya, kriz dönemlerinde büyük bir imtihan da vermektedir. Gazetecilerin (Çaplı ve Taş, 2009, s. 240) krizlerden olumsuz yönde etkilenen kişilerin acil ihtiyaçlarının ve beklentilerinin dile getirilmesi konusundaki sorumluluğu artmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde haber, “var olan her şey”, “dün bilmediğimiz her şey”, “insanların üzerinde konuştukları şey”, “insanların hakkında konuştukları her şey”, “ilgimizi çekebilecek, bize ilginç gelen her şey” dir (Aslan, 2002, s. 58) şeklinde tanımlanmaktadır. Daha teknik bir tanıma göre haber, “insanları ilgilendiren, temalı olan, bir fikrin ya da sorunun özetidir.” (Yüksel, 2006, s. 24). Kriz haberciliği, sosyal, siyasi ya da ekonomik platformlarda yaşanan beklenmeyen tehlike, gerilim ve tehdit anlamını işaret eden habercilik türü ya da uygulamasıdır (Yüksel, 2010, s. 280). Toplumda sıklıkla yaşanmayan, sıra dışılık boyutu ağır basan ve toplumun çoğunluğu tarafından maddi ya da manevi olarak tahrik edici bulunan olaylar, ülke içinde ya da ülkeler arası yaşanan savaş ve çatışmalar kriz dönemlerini işaret etmektedir (Mural, 2006, s. 143). Gazetecilerin kriz dönemlerini haberleştirirken kamuoyunu nasıl etkileyeceğini göz ardı etmeden habercilik yapmaları önem taşımaktadır. Çünkü kriz haberlerinde kullanılan görüntüler birey üzerinde psikolojik olarak kalıcı hasarlara neden olabilmektedir. Olağanüstü durumlarda kişiler yoğun şekilde endişe, korku ve panik yaşayabilmektedir. Bu durum bir an önce olan bitenden haberdar olma ve belirsizlikleri giderici kullanışlı bilgiler edinme isteği oluşturmaktadır. Kişiler ilk anlarda aldığı bilgileri eleştirel bir gözle değerlendirmek imkânına sahip olamayabilirler. Böyle ortamlarda duyulan her şeyin “en doğru, en gerçek” olarak kabul edilme eğilimi vardır (Firat, 2011, s. 38; RTÜK, 2008, s. 96-97). Gazeteciler çabuk ve hızlı haber verme isteği nedeniyle hızlı haber verme ile doğru haber verme arasında bir ikileme düşmektedir. Bu kritik eşik, izleyicinin neyi bilmesi ve ne zaman bilmesi gerekiyor? sorularını yanıtlamakla geçilebilir. Olayla ilgili bilgileri doğrulamadan harekete geçmek, istenmeyen sonuçlara yol açabilme tehlikesi taşımaktadır (Çaplı ve Taş, 2009, s. 247). Kriz haberlerinde sansasyonel sloganlar sürekli tekrar edilmekte, kısa sürede verilebilecek bilgiler görüntü, ses ve müzik efektleriyle birlikte uzun süre yayınlanmaktadır (Firat, 2011, s. 39). Bu nedenle kriz haberciliği olağandışıyla nedeniyle olağandışı bir habercilik profesyonelliğini gerekli kılmaktadır (Yüksel, 2010, s. 280; Mural, 2006, s. 144). Kriz haberciliğinde ilk olarak gazetecilerin duygudan çok, bilgi yoğunluklu haberlerin aktarılmasına özen göstermeleri gerekmektedir. Kriz zamanlarında bu tür haberleri abartmadan ve heyecan verici ayrıntılardan sadeleştirerek yalnızca bilgi verici şekilde aktarması önemlidir (İnceoğlu, 2000, s. 348-349). Kriz döneminde toplumun ve bireylerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyen, korku ve paniğe yol açacak şekilde yayınlardan kaçınılması gerekmektedir. Bu dönemde kamu yararı, toplumsal sorumluluk ve etik ilkeler göz ardı edilmemelidir (Firat, 2011, s. 39-49). Kriz dönemleri haberlerini kaos ve paniğe neden olacak şekilde vermek yerine uygun bir dil, doğru zamanlama ve uygun görüntülerle yayın yapılması hasarı azaltacak ve toplum içindeki dayanışmayı arttıran bir davranış olacaktır (RTÜK, 2008, s. 97). Kriz haberciliğinde kamuoyunu yanlış bilgilendirmemek, olayın ilk ân görüntüleri verilirken görüntülerde

seçici davranmak, bu görüntüleri tekrar tekrar yayımlamaktan kaçınmak, kişisel bakış açısı ve duyguları yansıtmamaya özen göstermek ve mesleki, toplumsal sorumluluk duygularını dikkate almak gerekmektedir (Yüksel, 2010, s. 280). Olağanüstü dönemlerde yayınların nasıl yapılması gerektiği ile ilgili çeşitli etik ilkeler bulunmaktadır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’da yer alan yayın ilkeleri, BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 1960 yılında yürürlüğe giren Basın Ahlak Yasası çerçevesinde 1988 yılında Basın Konseyi tarafından oluşturulan Basın Meslek İlkeleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından açıklanan Gazetecilerin Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi, Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi tarafından yayınlanan “Basın Meslek İlkeleri” ve Televizyon Yayıncıları Derneği’nin “Terör ve olağanüstü durumlarda habercilik yapılırken uyulacak ilkeler” gibi pek çok formel-enformel, ulusal-uluslar arası düzenlemeler mevcuttur (Firat, 2011, s. 108). Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi Basın Meslek İlkeleri’nin 33.maddesine göre, “toplumlarda savaş, terörizm ve azınlıklara karşı ayırım gibi durumlarda tansiyon ve fikir ayrılıkları artar. Böyle durumlarda medya, demokratik hakları ve insani değerleri koruma görevi üstlenmelidir. Medya problemlerin çözümünü için toleranslı ve barışçı yolları savunmalı, şiddete, kültürel, cinsel ya da dinsel herhangi bir ayırma karşı çıkmalıdır” ilkeleri etik açıdan kriz haberciliğinde de önemli rol oynamaktadır. 2005 yılında gerçekleştirilen kitle iletişim politikaları ile ilgili 7. Avrupa Bakanlar Konferansı’nda bakanlar tarafından “kriz zamanlarında ifade ve haber alma özgürlüğü ile ilgili” karar (Kiev, 2005) kabul edilmiştir. BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu’nda 17 başlık altında çeşitli konular hakkında tavsiye niteliğinde kurallar bulunmaktadır. 2006 yılında bu ilkeler Türkçe olarak yayınlanmıştır. BBC İlkeleri’nin 11. başlığı “savaş, terör ve olağanüstü olaylar” adını almakta ve olağanüstü olayları “sahte ihbarlar, propaganda eylemleri, kaçırma, rehin alma ve işgal olayları, ulusal güvenlik tehditleri, olağanüstü ulusal ve uluslararası olaylar, gösteriler, karışıklıklar ve ayaklanmalar, tehlikeli ortamlar, yüksek riskli faaliyetler ve olaylar” olarak sıralamaktadır (Firat, 2011, s. 127-128). Avrupa Gazetecilik Merkezi’nin (European Journalism Center-EJC) tarafından hazırlanan ve Türkçe’ye çevrilen “Doğrulama El Kitabı” özellikle gazetecilere açık kaynaklı bilgileri ve kullanıcı üretimi içeriği doğrularken ve kullanırken faydalanabilecekleri bilgiler sunmaktadır. Kitapta bölüm yazarı Steve Buttry, haber yapılacak bilgiye yönelik doğrulamanın kişinin becerikliliği, ısrarı, şüpheciligi ve yeteneği, kaynakların bilgisi, güvenilirliği ve dürüstlüğü ve sayısı, çeşitliliği ve güvenilirliği, belgelendirme hususlarına dikkat çekmektedir (http://verificationhandbook.com/book2_tr/). Buna benzer ilkeler gazetecilerin görevlerini yaparken kamuoyunu doğru bilgilendirme açısından önem taşımaktadır.

Kriz Döneminde Halkla İlişkiler

Kriz, bir kurumun amacını, hedefini ve yapısını tehdit eden, acil tepki gösterilmesi gereken, öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan, kararsızlık ve panik yaratan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Can, 2002, s. 333; Çaplı ve Taş, 2009, s. 239). Kurumu bir felakete sürükleyebilen (Demirtaş, 2000, s. 359) bir kavram olarak kriz çoğu zaman olumsuz nitelikteki durumlara bağlantılı olmasına rağmen (Preselj vd., 2017, s. 229) yeni bilgiler ve deneyimler kazanarak, krizi fırsata dönüştürmek mümkün olabilmektedir. Bu süreçte medya ile ilişkiler önemli

yer tutmaktadır. Kriz hangi alanda olursa olsun medya ve konuyla ilgili çevreler için önemli bir haber değeri taşımaktadır (Çamdereli, 2000, s. 125-126). Kriz dönemlerinde medya; risk ve tehditler, alınması gereken önlemler, kim, ne zaman, nerede, neler yapıyor, ne yapmalı, nasıl yapılacak gibi soru ve yanıtlar hakkında bilgiyi ilgili her kesime aktarmaktadır (Koç, 2017, s. 27). Kriz dönemi, bilgi isteği talebinin arttığı bir dönemdir. Özellikle insan hayatını tehdit altında bırakan krizlerde bu bilgi ihtiyacı daha fazla önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla kriz durumlarında haberciliğin toplumsal önemi artmaktadır. Kriz dönemleri aynı zamanda söylenti, manipülasyon amaçlı konuşmalar ve bilgi kirliliğinin fazla olduğu zamanlar olarak ifade edilmektedir (Çaplı ve Taş, 2009, s. 239). Kriz dönemlerinde gazeteciler olabildiğince fazla bilgi edinmeye çalışırken, halkla ilişkiler çalışanı imajı olumsuz yönde etkileyen haberleri en aza indirmeye çalışmaktadır (Arpan ve Pompper, 2003, s. 291). Ancak kriz dönemlerinde (Koç, 2017, s. 36), olaya dayalı “doğru ve tarafsız” haber enformasyonu için haber kaynaklarının doğru seçimi, ulaşımı ve haberde kullanımı özellikle olağanüstü durumlar açısından önem taşımaktadır. Kriz dönemlerinin medya tarafından topluma sunulması daha fazla okur, daha fazla izleyici anlamına gelmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler çalışanlarının medya organlarını ilk ama doğru bilgilendiren olması çok önemli hale gelmektedir. Bu durum, önlemler alınmadığı zaman telafisi güç iletişim hatalarına neden olabilmektedir (Demir, 2015, s. 354). Gazeteciler ile halkla ilişkiler çalışanları arasındaki ilişki rutin dönemlerde olduğu gibi kriz dönemlerinde de iki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulaması modeli, kuruluşlar ve paydaşları arasındaki olumlu ilişkileri teşvik etmek için ideal bir araç olarak önerilmiştir (Grunig, Grunig ve Dozier, 2006). Model, paydaşları anlama ve daha sonra karşılıklı yararlı sonuçlara ulaşmak için çalışmalara prim vermektedir. Medya ilişkileri bağlamında bu, gazetecileri dinlemeyi, ihtiyaçlarına cevap vermeyi, kuruma erişimi sağlamayı ve gazetecilerin istedikleri biçimde ihtiyaç duydukları faydalı bilgileri sağlamayı gerektirir (Grunig ve Hunt, 1984). İki yönlü simetrik uygulamanın bir yararı, bir kurum ve halk arasında diyalogu teşvik etme potansiyelidir. Diyalog iletişimi “müzakere edilen herhangi bir fikir ve görüş alışverişini” temsil eder (Kent ve Taylor, 1998, s.325) ve karşılıklı anlayış üzerine inşa edilen tatmin edici, uzun vadeli ilişkilerin oluşumuna katkıda bulunur. Halkla ilişkiler pratisyeni-gazeteci diyalektiğinin kişilerarası dinamikleri, profesyonellik, dürüstlük ve diyalog uygarlığı tarafından desteklenen bir anlatı yapısı oluşturur. Yalnızca duygusal duygulara dayanan bir ilişkinin aksine, halkla ilişkiler pratisyenleri ve gazeteciler arasındaki kişilerarası etkileşimler, haber değeri taşıyan ve halkın ilgisini çeken medya içeriği oluşturmak için üretken bir hedefe doğru çalışır. Bu çalışma ilişkisi - değişme, gelişme ve bozulma yeteneğine sahip - başarılı halkla ilişkiler uygulayıcısı ile gazeteci söylemi arasındaki iletişimsel değişimin temelidir (Langett, 2013, s. 9). Gazeteci ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır.

Gazetecilerin 5 yıllık süre içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarıyla ünlü ve 2005 yılında en çok beğenilen havayolu şirketi olarak Fortune 500 şirketi arasında yer alan Southwest Airlines’in medya ilişkileri çabalarına ilişkin algılarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada şirketin halkla ilişkiler etkinliği, medya ilişkileri değeri ve diyaloglu iletişim stratejileri (bilgi, erişilebilirlik, yanıt verebilirlik) algıları

ölçülmüştür (Callison ve Seltzer, 2010). Callison ve Seltzer (2010), şirketin 24 saat danışma hattını çalıştırması, halkla ilişkiler çalışanlarına kolaylıkla ulaşılması, çevrimiçi kaynakların çok başarılı kullanılması, gazetecilerin ihtiyaç duyduğu bilgilere kısa sürede ulaşmaları ve geri tepkilerin çok hızlı şekilde sonuçlandırılması gazeteciler tarafından olumlu olarak algılanmıştır.

Yapılan çalışmada kriz tecrübesi olan 214 Hollandalı gazeteci ile görüşülmüştür. Çalışmada gazetecilerin haber kaynaklarında güvenilirlik, bilgi, isteklilik, zamanındalık ve gazeteci ile ilişkinin belirleyici olduğu, normal şartlardan daha fazla, bir kriz sırasında, haberlerin çoğunlukla kaynaklar tarafından sağlanan bilgilerden oluştuğu, bu nedenle, kaynak seçiminin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, bir kriz sırasında haber kapsamının nasıl oluşturulduğunu ve izleyicinin haber medyası kullanarak bilinçli kararlar verebildiğini keşfetmek için çok önemli olarak değerlendirilmektedir. Bir krizin kapsamında birden fazla kaynağın çok önemli bir rol oynayabileceği kabul edilmektedir. İyi kaynakların önemi yalnızca güvenilir ve bilgili olmaları değil, aynı zamanda zamanında konuşmaya ve iletişim kurmaya istekli olmalarından gelmektedir. Bu nedenle, gazetecilerin iyi ilişkiler içinde olduğu kaynaklar otomatik olarak uzman olarak görülebilir ve böylece daha güvenilir ve bilgili olarak algılanabilir. Bu nedenle, kaynak-gazeteci ilişkisinin kriz sırasında kaynağın dâhil edilmesi üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu söylenebilir. İlişki daha güçlüyken, bir gazeteci kaynağı güvenilirlik ve bilgi açısından daha olumlu değerlendirecek ve bir kaynak zamanında yorum yapma ve iletişim kurma konusunda daha istekli olacak, sırayla haber kaynağı olma olasılığını artıracaktır (van der Meer vd., 2017, s. 1112). Lewis, Williams, Franklin, Thomas ve Mosdell (2008) tarafından yapılan bir araştırma, gazete hikâyelerinin % 19’unun ve yayın hikâyelerinin % 17’sinin en çok halkla ilişkilerden geldiğini ve hikâyelerin yarısından daha azının halktan bağımsız olduğunu göstermektedir. Davies (2009), İngiltere’nin en iyi beş gazetesinde bildirilen haberlerin % 60’ının halkla ilişkiler ajanlarından veya elektronik kopyalardan geldiği bir çalışmayı bildirmiştir. Sissons (2012), gazetecilerin gündem belirleyici rollerini yitirmeleri için halkla ilişkilerin gazetecilik üzerindeki etkisinin arttığına dair araştırma kanıtları konusundaki endişeleri bildirmektedir. Sissons’a göre neredeyse veya tamamen değişmeden haber haline getirilen halkla ilişkiler çalışanları tarafından hazırlanarak sunulan basın bültenleri konusunda habercilerin ve haber tüketenlerin endişeli olmaları gerekmektedir.

Kriz döneminde kurumlar açısından ayrıca kriz yönetimi devreye girmektedir. Kriz yönetimi, kuruluşun politikasını belirleyen bir yönetim görevi olması ve kurumun iletişimini belirleyici özellik taşıması nedeniyle halkla ilişkilere büyük ihtiyaç duymaktadır (Akdağ, 2005, s. 1). Krizin en az zararla atlatılabilmesi için yöneticilerin, ilk olarak krize neden olan problemleri tespit etmesi ve zaman kaybetmeden halkla ilişkiler çalışmalarına başlamaları gerekmektedir. Bu nedenle krizde halkla ilişkiler çalışmaları normal zamandan daha çok önem kazanmakta, kriz dönemlerinde karara katılan ve uygulamaya doğrudan müdahale edebilen bir birim olarak ortaya çıkmaktadır (Akdağ, 2005, s. 2; Kazancı, 1996, s. 308). Charron (1989, s. 50) halkla ilişkiler açısından gazetecilerle sadece belirli bir zamanda işbirliğinin medya ile gelecekteki ilişkilere ciddi şekilde zarar verebileceğini, özellikle kriz dönemlerinde medyadan

kaçınmanın krizi kabul etme olarak değerlendirilebileceğine dikkat çekmektedir. Kriz yönetim ekibi gerekli bilgi ihtiyacını gidermediği takdirde, medya başka kaynaklara yönelmekte, doğru ve gerekli bilginin sağlanmaması durumunda haber kuruluşları ortaya çıkan boşluğu kendi yöntem ve kaynaklarıyla doldurmaya çalışmakta, haber kaynağı olarak daha bilgisiz, yetersiz, güvenilir olmayan kaynaklara yönelebilmektedir (Pira ve Sohodol, 2004, s. 223). Bu olumsuz durumları yaşamamak için kriz ve iletişim merkezi kurulmalıdır. Bu yapılanmanın amacı, kamuoyunu bilgilendirmektir. Bu örgütlenmenin, olay hakkındaki bilgilerin düzenli olarak toplandığı, günün her saatinde bilgi akışının sağlandığı, söylenti ve dedikoduların yanıtlandığı, düzenli bilgilendirme ve basın toplantılarının yapıldığı ve bir sonraki toplantının medyaya bildirildiği bir işleyiş olması gerekmektedir (Çaplı ve Taş, 2009, s. 242-243). Böyle bir ortamı yaratmak için medya mensuplarının gün içinde istedikleri zaman bilgi alabilmelerini sağlayacak bir sistem geliştirilmelidir. Bunun için acil medya merkezi kurularak, bu merkezde olayın neden ve sonuçları hakkındaki bilgilere sahip, tam donanımlı kişilerin medyadan gelen soruları büyük bir titizlikle yanıtlaması sağlanmalıdır. Medyadan gelecek kişilerle iletişimin sağlanması için basın toplantılarının düzenlenebileceği bir basın odası hazırlanmalı, basın odasında medya mensuplarının ihtiyaç duyabileceği materyaller hazır bulundurulmalıdır (Akım, 2005, s. 173). Özellikle kriz durumunda hiçbir medya kuruluşuna ayrıcalık ve öncelik sağlanmamalıdır. Böyle bir durum rekabet kaygısı, hatalı ve spekülatif bir haber üretim sürecine zemin hazırlayabilmektedir (Çaplı ve Taş, 2009, s. 243). Endişeye kapılmış bir hedef kitleyle iletişim kurulduğunda bu kitlenin kuruluşun üstesinden zor gelebileceği güçlü bir tutum engeliyle karşılaşma durumu vardır. Hedef kitleye verilecek mesajlarda ve alınan önlemlerde bu engeli aşmaya yönelik çalışmaların kuruluş tarafından yapılması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2014, s. 398). Kurumdan yetkili birisi açıklamalarda veya krizin olduğu yerde bulunmalıdır. Medyada krizle ilgili verilen haberler takip edilmeli, eksik ve hatalı bilgiler varsa düzeltilmelidir. Çünkü böyle bir davranış kurumun krizi çözmek için konuya gösterdiği ilgi ve çabayı kamuoyuna göstermeye yardımcı olmaktadır (Akım, 2005, s. 174). Kriz iletişim ekibinde, halkla ilişkiler yöneticisi ya da sorumlusu, finans müdürü, hukukçu, hissedar, pazarlama ve reklam sorumlusu, veri işletim ve büro hizmetlerinde çalışan eleman bulunmalıdır (Okay ve Okay, 2014, s. 390). Kriz ya da medya sözcüsünün doğru kişi olması ve bu kişinin etkili olması önemlidir. Bu kişi aynı zamanda doğru bilgiyle donatılmalı ve mutlaka kriz eğitimi almalıdır. Bu eğitim basın becerilerini geliştirecek ve muhtemel kriz senaryolarının uygulanma biçimlerini algılamalarına katkıda bulunacak şekilde hazırlanmalıdır (Akım, 2005, s. 175). Johnson & Johnson şirketi, 1982'de Tylenol ürünü ile ilgili yaşadığı kriz karşısında hızlı tepki göstermesi ve proaktif çalışmalar sayesinde kurumun itibarını başarılı bir yönetim ile korumuştur (Cravens ve Oliver, 2006, s. 295). Bu nedenle halkla ilişkiler biriminin, bir erken ikaz sistemi gibi kurumu önceden uyaracak şekilde çalışması gerekmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 57). Krizde halkla ilişkiler çalışanlarının kontrolünde olan ve olmayan durumlar söz konusu olabilir. Kuruluşun web sayfasında yer alan hikâyeler kuruluşun kontrolü altındadır (Coombs ve Holladay, 2009, s. 5) ve bu durum krizi az hasarla atlattırma yardımcı olabilmektedir. Kriz dönemlerinde kurumun itibarının korunması da önemli hale gelmektedir. Etkin bir kriz yönetimi, kurumların itibar kazanmalarını ya da var olan itibarlarını güçlendirmelerinde etkilidir. İtibar risk yönetim sürecinde kurumsal itibarın

korunması için açık ve dürüst bir şekilde paydaşlarla iletişim kurulmalıdır (Joosub, 2006, s. 30-31; Uzunoglu ve Öksüz, 2008, s. 114-120). Bu amaçla kriz yönetiminde etkili bir iletişimin kurulması için önlemler alınmalı, kriz yönetiminde medya ile ilişkiler iyi yönetilmeli, krizi yönetmek için bir internet sitesi oluşturulmalı ve kriz süresince öncelikli olarak aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir (Peker ve Aytürk, 2000, s. 394; Göztaş, 1997, s. 35-36; Kadıbeşegil, 2001, s. 113-114; Weiner, 2006, s. 3-5; Holtz, 1999, s. 200; Demir, 2015, s. 351):

- Kriz yönetim planı oluşturulmalı ve plana bağlı kalınmalıdır.
- Krizde alınan kararlar görevli personele iletilmelidir.
- Krizde iletişim kurulacak yetkililerin listesi hazırlanmalıdır.
- Bir internet sayfası oluşturmalı, kurumun pozitif algısı oluşturulmalı ve korunmalıdır.
- Toplumsal hassasiyetleri dikkate alan, yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırmaya yönelik stratejik söylemler kriz öncesinde hazırlanmalıdır.
- Kriz sözcüsü, basına ve kamuoyuna abartılı, yanlış, gerçek dışı haberlere karşı aydınlatıcı açıklamaları zamanında yapılmalıdır.
- Dürüst olunmalı ve hatalar kabul edilerek özür dilenmelidir.
- Medyaya bilgi verirken bilginin hedef kitleye verildiği unutulmamalıdır.

Kriz dönemlerinde en önemli çalışma iletişim planlamasıdır. Dolayısıyla medya ile ilişkilerin yürütülmesinde önceden hazırlanan kriz planı ve oluşturulan kriz birimi önemli rol oynamaktadır. Doğru bilgileri verebilmek ve yanlış bilgileri süzebilmek için bilgilendirmenin kriz birimi tarafından yapılması en uygun yöntemdir. Örgütü medyaya karşı kimin temsil edeceği, basın toplantılarının sorumluluğunu kimlerin alacağı, üst düzey yöneticilerinin medya ile ilişkilerinde ne tür sınırlılıklar olacağı, hangi bilgilerin ne zaman ve hangi yöntemlerle açıklanacağı, haber kuruluşlarıyla ilişki sıklığı iletişim planında belirlenmelidir (Kazancı, 2002, s. 290). Ayrıca halkla ilişkiler çalışanlarının işlerini yaparken uymak durumunda oldukları meslek ilkeleri bulunmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler mesleğinin kurumsal sosyal sorumluluk ve medya ile ilişkiler gibi alanlarında evrensel etik kuralların kurumlar arası ve kültürlerarası farklılıklar gözetilerek içselleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Hürmeriç, 2016, s. 407). Bu bağlamda halkla ilişkiler meslek ilkelerini ortaya koyan çeşitli düzenlemeler oluşturulmuştur. İPRA'nın Meslek Ahlak Yasası'nda, halkla ilişkilerinin kamusal sorumluluğu, "bir üye daima kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmelidir." ifadesiyle belirtilmektedir. Türkiye İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin Meslek Ahlak İlkeleri'nde, iletişim danışmanları, "hizmet ettikleri kişi, kurum ve kuruluşların temsili sürecinde, ilgili tüm tarafların ve kamunun çıkarlarını da göz önünde bulundurlar, kamuoyu ve ilgili taraflarla kurdukları iletişimde; doğru bilgi aktarımına özen gösterirler, aktardıkları ancak daha sonra doğru olmadığını öğrendikleri/anladıkları bilgilerle ilgili yanlışlarını düzeltirler" ilkesi yer almaktadır. Roma Bildirisi'nde "Dernek üyesi şirket, mesleki etkinliklerini kamu çıkarına gereken saygıyı göstererek yürütecektir" ve ayrıca Halkla İlişkilerci, "gerçeğe saygı göstermekle, bilerek ya da düşünmeden yalan ya da yanlış yönlendirilen bilgi yaymakla ve kasıtlı olmadan böyle bir davranışta bulunmaktan kaçınmak için gereken dikkati göstermekte her zaman yükümlüdür." (Uzun, 2007, s. 192). Lizbon Yasası'nda (1978) halkla ilişkileri uzmanı mesleki davranışlarında doğruluk, dürüstlük

ve düşünsel namus gözetmelidir” mesleki zorunluluklar maddesinde yer almaktadır. Helsinki bildirgesinde halkla çalışanının meslek için oluşturulan standartları bilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Okay ve Okay, 2014, s. 616). Gazetecilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki etik kodlara göre mesleklerini yapmaya yönelik çabaları her iki mesleğin temsilcilerinin ilişkilerini belirleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın soruları şu şekildedir ve araştırma sorularına derinlemesine görüşme ile yanıt aranacaktır.

- Gazetecilerin kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açısı nasıldır?
- Gazeteciler kriz eğitimi almış mıdır?
- Gazeteciler halkla ilişkiler çalışanlarını iyi bir haber kaynağı olarak görmekte midir?
- Krizde halkla ilişkiler çalışanları ile gazetecilerin rolü nedir?
- Gazetecilere göre kurumlar krizden nasıl etkilenmektedir?
- Krizde liderin rolü nedir?

Araştırma soruları ile birlikte bu çalışmanın amacı, kriz dönemlerinde gazetecilerin halkla ilişkilere bakış açısını ve beklentilerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında yerel medyada çalışan gazeteciler ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, herhangi bir araştırma konusunun bütün boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasını sağlayan, yüz yüze görüşülerek bilgi toplanılan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, s. 101). Başka bir ifadeyle derinlemesine görüşme, bireylerin tecrübelerine, görüşlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede etkili bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007, s. 4). Bu bağlamda 21 gazeteciye 16 soru yöneltilerek derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan kişiler seçilirken tecrübeli olmaları ve en az bir kriz durumunu haberleştirmiş olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışmada gazetecilerin tercih edilme nedeni haberi kaynaktan alarak ilk haberleştiren kişi olmalarıdır. Ayrıca kriz dönemlerinde gazeteciler kurumlarla ilk iletişim kuran kişilerdir. Bu nedenle gazetecilerin kurumda önemli bir görevi üstlenen halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açıları, onları bilgi kaynağı olarak görüp görmedikleri ve bilgiyi nereden alarak haber hazırladıkları önem taşımaktadır. Kamuoyunu bilgilendiren gazetecilerin bilgileri nereden ve nasıl alarak haber hazırladıkları kamuoyunu doğru bilgilendirmek açısından da önemlidir. Çalışmada, kadın gazetecilerin az olmasının nedeni özellikle medyada çalışan kadın sayısının azlığından kaynaklanmaktadır. Görüşme e-posta, telefon ve yüzyüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları, gazetecilik bölümü akademisyenlerinden destek alınarak ve literatür taraması yapılarak hazırlanmıştır. Çalışmayı kolaylaştırmak amacıyla kodlama G1, G2..., G19, G21 şeklinde yapılmıştır.

Bulgular

Çalışma için 16 erkek, 5 kadın olmak üzere 21 gazeteci ile görüşülmüştür. Gazetecilerin yaşları 21 ile 48 arasında değişmektedir. Görev dağılımı 1 kameraman, 3 yazı işleri müdürü, 3 editör, 1 baş muhabir, 2 bölge müdürü, 11 muhabir şeklindedir. 10 bekâr ve 11 evlidir. 1 lise, 1 yüksekokul, 3 yüksek lisans, 1 doktora, 15 üniversite (lisans) mezunudur. 15 gazeteci iletişim fakültesi mezunu, diğer 6 kişi de farklı bölümlerden mezundur. Gazetecilerin meslek hayatlarındaki deneyimleri 7 ay ile 28 yıl arasında değişmektedir.

1. Kriz eğitimi

Gazetecilerin kriz ile ilgili eğitim alıp almadıkları sorusuna % 57 (n=12)'i hayır, % 43 (n=9)'i evet yanıtını vermiştir.

Tablo 1: Gazetecilerin kriz ile ilgili eğitim durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	9	% 43
Hayır	12	% 57
Toplam	21	100.0

Gazetecilerin kriz dönemlerini daha bilinçli hazırlamaları için kriz eğitimi almaları önem taşımaktadır.

2. Kamu menfaatinde işbirliği yapılması

Kriz dönemlerinde gazeteciler özellikle kamu menfaati söz konusu olduğunda işbirliği yapmalıdır görüşüne hâkimdir ancak bu işbirliğinin objektifliğe dikkat ederek, sosyal sorumluluk ve gazetecilik etiği çerçevesinde yapması gerektiği belirtilmektedir.

Tablo 2: Kamu menfaatinde gazetecilerin işbirliği

	Sayı	Yüzde
Yapılmalıdır	21	100
Yapılmamalıdır	0	0
Toplam	21	100.0

Gazetecilerin kamu menfaati söz konusu olduğunda işbirliği yapılmalıdır görüşü bu konuda toplumsal hassasiyete dikkat edildiğini göstermektedir.

3. Haber kaynağı

Gazeteciler halkla ilişkiler çalışanlarının iyi bir haber kaynağı olup olmadığı ile ilgili soruya % 38 (n=8) evet, % 23.9 (n=5) hayır, % 14.4 (n=3) her zaman değil, % 19 (n=4) olması gerekir ve % 4.7 (n=1) kuruma göre değişir şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tablo 3: Halkla ilişkiler çalışanının haber kaynağı olması

	Sayı	Yüzde
Evet	8	% 38
Hayır	5	% 23.9
Her zaman değil	3	% 14.4
Kuruma göre değişir	1	% 4.7
Olması gerekir	4	% 19
Toplam	21	100.0

Gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanlarını % 38 (n=8) oranında bilgi kaynağı olarak görmesi her iki tarafın ilişkilerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak önemli bir haber kaynağı olarak görülmemesinin de sorgulanması gerekmektedir.

4. Krizi haberleştirirken yaşanan zorluklar

“Yetkililer doğru bilgiyi kamuoyuyla paylaşmaktan çekiniyor. Gerçeklerin gizlenmesi, açıklanmasının ertelenmesi, gerek yetkililerin gerekse insanların kriz durumunda olduğunu inkâr etmesi ciddi zorluklar arasında yer almaktadır” (G1, G2, G3, G4, G5, G9, G10, G11, G12, G13, G15, G19, G20). “Basın metnlerinin eksik ve doğru bilgiyi vermesinde bir zorluk yaşanıyor” (G14). “Soğukkanlı olmayı sürdürülebilir kılmak ciddi anlamda zor bir hadise” (G18). “Kurum ve kuruluşlardaki yetkililerin habere konu olan açıklamalarını teyit noktasında zorluk yaşadım, kaynağınızın güvenilirliği ve doğruluğu hususunda endişelerimiz oluyor” (G21).

Gazeteciler, kriz dönemlerinde yetkililerin gerçeği açıklamaktan çekindiklerini, habere konu olan olayla ilgili bilginin doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda onay alamadıklarını vurgulamaktadır. Bu durum gazetecilerin kısa sürede doğru bilgiye ulaşmasını engellemektedir.

5. Gazetecilerin yeterli bilgiye zamanında ulaşması

Gazetecilerin kriz dönemlerinde yeterli bilgiye ulaşma durumuna bakıldığında gazetecileri % 52.4 (n=11)'si hayır yanıtını verirken, % 14.4 (n=3)'i kuruma göre değişir, % 9.5 (n=2)'u çoğu zaman ulaştıramıyorlar, % 9.5 (n=2)'u bazen aksaklıklar oluyor, % 9.5 (n=2)'u geç kalıyorlar, % 4.7 (n=1)'i ulaştırmaları gerekir şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 4: Gazetecinin yeterli bilgiye zamanında ulaşması

	Sayı	Yüzde
Evet	0	% 0
Hayır	11	% 52.4
Ulaştırmaları Gerekir	1	% 4.7
Geç Kalıyorlar	2	% 9.5
Bazen aksaklık oluyor	2	% 9.5
Çoğu zaman ulaştıramıyorlar	2	% 9.5
Kuruma göre değişir	3	% 14.4
Toplam	21	100.0

“Kurumsal alt yapısını oluşturan işletmelere ulaşmak çok da zor olmuyor” (G1). “Bilgiler yetersiz ve geç geliyor, haberciler diğer kaynaklara yöneliyor” (G4). “Kurumun, kurumsallaşma durumuna göre değişiklik gösteriyor” (G5). “Bazı durumlarda yeterli bilgi zamanında ulaşmıyor. Bu yüzden basında da çok sayıda yanlış haberler çıkmaktadır” (G9). “Kurumdan kuruma değişiyor ancak çoğunlukla yeterli bilgiyi ve doğru bilgiyi zamanında ulaştıramıyorlar” (G11). “Hayır veremiyorlar. Nedeni ise üstlerinden alacakları bilgiyi beklemleri ve gazetecilere verecekleri bilgi notlarını onaylatmalarındır. Bu süreç zaman kaybına yol açmakta ve kurumu çoğunlukla olumsuz olarak etkilemektedir” (G19). “Genellikle geç kalmış oluyor” (G20). “Krizi iyi yönetebilecek böyle bir bilgi ve tecrübeye sahip halkla ilişkiler çalışanı bulamazsınız. Şu anda bile normal süreçte halkla ilişkileri sağlayacak çalışanların büyük çoğunluğu, sanki halka gelişmeler birimi gibi çalışmaktadır. Bu kurumsallaşamamak ve kurumsal yapıya uygun elamanların atanmamasından veya çalıştırılmamasından kaynaklanıyor” (G21).

Doğru bilginin zamanında gazetecilere ulaşmaması, yanlış bilgilerle haberin kurgulanmasına neden olmaktadır. Gazetecilere göre, krizi iyi yöneten kurumlar aynı zamanda kurumsallaşmasını tamamlamıştır. Krizi yönetemeyen kurumlar kurumsallaşma sürecini tamamlamamış ve kurumsal yapıya uygun ve tecrübeli halkla ilişkiler çalışanı istihdam etmemeleri nedeniyle zorluk yaşamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları aynı zamanda kriz dönemlerinde gazetecilere iletecekleri bil-

gileri üst yönetime zamanında onaylatamamaları nedeniyle geç kalmaktadır. Bu durum gazetecilerin bilgiyi alırken zaman kaybetmelerine yol açmaktadır.

6. Halkla ilişkiler birimlerinin hataları

“Olaya tam hâkim olmuyorlar. Gerekli donanıma sahip olmayan insanlar işin başında olduğu için krizi yönetmekten ziyade savaş ortamına dönüştürerek tam bir sarmal haline getiriyorlar. Beklentilere göre cevap veremeyen tecrübesiz elemanlar işleri daha da çıkmaza sokuyor” (G2, G7). “Bazı kuruluşlara bilgi verip bazı kuruluşlara bilgi vermeme yolunu tercih etmektedirler. Bilgilerin teyit edilmesi konusunda da yetersiz kalmaktadır” (G4). “Kurumların kendi içinde herhangi bir kriz yönetimi oluşturulmadığı için, halkla ilişkiler bölümleri de kriz yönetimini ne kadar istese de yapamıyor. En başta, kendi kurumlarının eksik ve yanlışlarını örtbas etme adına yanlış ve taraflı bilgiler paylaşılıyor, insanlar manipüle ediliyor. Ayrıca insanların doğru bilgiye ulaşmaları da engellenmek isteniyor. Gerekli açıklamalar yapılmıyor” (G5). “Gazetecilere mobbing uygulamaya çalışıyorlar. Gazetecileri değil gazete patronlarını arıyorlar” (G9). “Genellikle kriz durumunda büyük sermaye sahiplerini deli gibi savunup haklı çıkarmaya çalışıyorlar” (G10). “Gazetecilere sundukları bilgiler konusunda hatalar yapabiliyorlar. Bu da gazetecilerin prestijini olumsuz etkiliyor” (G11). “Olayı gizlemek isterken bilgi kirliliklerine neden olup, kamuoyunun yanlışlanmasına neden oluyorlar. Öncelikle kamuoyunun merak ettiği konularda bilgi vermekten kaçınmaları en büyük hata. Onlar zamanında bilgi vermediği için gelişen iletişim çağında bilgi kirliliği hızla yayılıyor, küçük bir kriz büyüdükçe büyüyor. Bu bakımdan önce doğru bilgi vermeleri gerekir» (G1, G3, G12, G13, G14, G15, G16, G18, G19, G20). “En başta krizi yönetemiyorlar. Yanlış yönlendirme veya farkında olmadan hatalar yapıyorlar. Öngörememe” (G21).

Gazeteciler halkla ilişkiler çalışanlarının bilgiyi gizlemeye çalıştıklarını, yanlış ve eksik bilgi vererek kamuoyunu yanılttıklarını, bu yanlış ve eksik bilgi nedeniyle krizi daha da büyüttüklerini ifade etmektedir.

7. Halkla ilişkiler çalışanın aktör olması

“Cesareti olmayan kurumların halkla ilişkiler birimi açıklama yapılmaması gerektiğini düşünür. Krizin ülke için ne demek olduğunu, vatandaşlar için hangi riskleri ifade ettiğini bilen halkla ilişkiler çalışanları ise gazetecileri yönlendiren bir tutum sergiler” (G1). “Genellikle oluşabilecek krizi en az hasarla atlatmaya çalışan bir aktör diyelim. Yapıcı gibi görünüp, kurumunun menfaatini gözetmeye gayret ederler” (G2). “Ben yönlendiren bir aktör olması gerektiğini düşünüyorum, haberi engellemekten daha çok haberin doğru ve art niyetsiz medyada yer alması önemli” (G3, G4, G6, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G16, G19). “Kriz durumu o kurumu olumsuz gösterecek bir durumsa kesinlikle engelleyen bir faktör oluyor.” (G5, G21). “Hiçbiri” (G7). “Çoğu birimde engelleyen faktör” (G15). “Her ikisi de olabilir kuruma ve görüşe göre değişir” (G17). “İkisi de olmamalı diye düşünüyorum” (G18). “Bilgiyi teyit etmede faydalı bir aktördür” (G20).

Halkla ilişkiler çalışanı, doğru bilgiyi vererek gazeteciyi doğru haber yapmaya yönlendiren ve krizi kurumun en az hasarla atlatmasını sağlayan bir aktör olmalıdır. Gazeteci kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışanlarından doğru bilgi talep etmektedir. Gazeteciler aynı zamanda halkla ilişkiler çalışanlarının doğru bilgi vererek kurumlarını kamuoyuna daha doğru tanıttıklarını düşünmektedir.

8. Halkla ilişkiler biriminin rolü

“Birim rolü herkese eşit şekilde bilgi vermek ve kamuoyunun krizden en az seviyede etkilenmesini sağlamaktır” (G4). “Kriz dönemlerinde basına ne kadar büyük görev düşüyorsa, kurumların halkla ilişkiler birimlerine de o kadar görev düşmektedir. Doğru bilgiye, en kısa sürede ulaşılabilmesi için gazetecilere yardımcı olmaları, gazetecilerle yöneticiler arasında doğru bir köprü vazifesi görmeli, adeta bir emniyet sübabı gibi olmalı” (G1, G2, G3, G5, G6, G8, G9, G10, G11, G14, G15, G17, G18, G19, G20). “Olmalıdır. Rolü ise, yön vermeden ziyade birlikte ortak fikirler kurarak, kriz en aza nasıl indirgenir bunun yöntemleri aranabilir” (G7). “Her ne şekilde olursa olsun, bedelini düşünmeden belgeleri kamuoyuna sunmalıdır. Gerçeklerin ortaya çıkmasına destek veren kişi ve görevliler her zaman korunmalı, hatta ödüllendirilmelidir” (G12). “İnsanları anlamaya çalışmalı ve gazetecileri mesleki yönden insani yöne doğru yönlendirmeli” (G16). “İlk tercih edilen kaynak olmalı, bunu sağlayacak altyapı hazır olmalı, tecrübeli, bilgi birikimine sahip, öngörüsü yüksek kişiler olmalı” (G21).

Gazetecinin mesleğin verdiği sorumluluk gereği kriz dönemlerinde toplumu panikletecek, krizin daha da büyümesine neden olabilecek haber yapmaktan sakınması beklenmektedir. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi için halkla ilişkiler çalışanına da görev düşmektedir. Halkla ilişkiler çalışanı, gazeteciler ile yöneticiler arasında bir köprü vazifesi görerek, gazetecilerin doğru bilgiye kısa sürede ulaşmasını sağlamak için çaba harcamalıdır.

9. Krizden önceki çalışmaların krize etkisi

“Etkiler çünkü geçmiş birikimleri haberciler için etkileyici bir unsurdur. Önceki dönemlerde söz konusu kurumlardan yapılan basın açıklamaları gazeteci için belirleyici olabilir. İyi ilişki kurulmuşsa iyi, kötü ilişki kurulmuşsa kötü. Krizden önce güvenilir bir çalışan bilgileri teyit gerektirmeyen bir çalışan kriz döneminde de haber yapılma sürecini kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları kimlik oluşturmada da kullanıldığı için kriz durumunda geçmişe dayanarak kanaat oluşturulur (G1, G3, G4, G6, G9, G10, G11, G13, G14, G16, G18, G20). “Krizi etkilemekten ziyade ilerleyen süreçte krizin izleyeceği yolda belirleyici olabiliyor” (G2). “Bu birimin kriz durumlarına ne kadar hazırlıklı olmalarına bağlı olarak değişiyor. Kimi kurumda bu birimin sadece tabelası bulunurken, bazı kurumlarda oldukça aktif olarak hizmet vermekteler. Ancak bu aktiflik, kriz dönemlerinde pasif duruma düşmemeli” (G5). “Etkilemiyor” (G7, G8, G12, G15, G17). “Hayır etkilemiyor. Çünkü önemli olan yaşanan bir durumu kamuoyuna bildirmek. Önceki çalışmalar geçmişte kalmıştır ve olağanüstü

bir durum ortaya çıkmıştır. Burada gazetecilik refleksi ön plana çıkar” (G19).”Alnında uzmanlaşmamış, başka meslekten veya ilk mesleği bu olanların halkla ilişkiler konusunda görevini ifa ederken sıkıntılar yaşanıyor. Köprü vazifesi görmesi gerekirken, engel olan, zorluklar yaşatan bir birim veya kişi haline geliyor” (G21).

Halkla ilişkilerin geçmişte yaptığı çalışmaların kriz dönemlerinde etkisini tespit etmeye yönelik olarak oluşturulan sorunun cevabında gazeteciler farklı görüşler belirtmiştir. Bazı gazetecilere göre kriz dönemlerinde gazetecilik refleksi ön plana çıkar ve kurumun geçmişteki başarısı bu haberlerin yapılmasına engel değildir. Bazı gazetecilere göre, krizden önce güvenilir bir kurum algısı önemlidir ancak kurum krize hazır olmalıdır. Kriz dönemlerinde önemli olan kurumun krize hazır olması ve krizi başarılı bir şekilde yönetmesi gazetecinin beklentisi olarak ortaya çıkmaktadır.

10. İletişime geçilen öncelikli kişiler

“Basın ve muhatap temsilcileri, kanaat önderleri olması gerekir” G1, G2, G3, G8, G9, G11, G12, G13, G16, G17, G19, G20, 21). “Bağlı bulunduğu kurumun en üst düzey yetkilisi olmalıdır” (G4, G5, G6, G7, G10, G15, G18). “Kurum çalışanları olmalıdır” (G14).

Görüşüne başvuru gazetecilerin büyük çoğunluğu krizlerde öncelikli olarak iletişime geçilmesi gereken kişilerin kurum yetkilisi, basın, kanaat önderleri olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kurumların kriz dönemlerinde doğru bilgiyi kısa sürede ulaştırmak zorunda oldukları ve kurumun paydaşları olarak görülen kanaat önderleri, basın ve kurum çalışanlarının önemli olduğu görülmektedir.

11. Kriz dönemlerinde ilk haber kaynağı

“En üst düzey yönetici” (G1, G5, G7, G8, G9, G11, G12, G13, G15, G16, G17, G18, G19, G20). “İçeriden birileri ya da rakiplerden alınacak bilgiler önceliği alıyor” (G2). “Olayın kendisinin haber kaynağı olduğunu düşünüyorum” (G3). “Kurumların en üst düzey yetkilileri olmalıdır zira araya giren her bir yeni birey konuyu yanlış anlaşılmalara açık hale getirmektedir” (G4). “Kim daha güven veriyorsa odur” (G6). “Kriz dönemlerinde ilk haber kaynakları, kriz içindeki kurumlarda çalışan gizli kaynaklar olmalıdır” (G10). “Resmi kurumların yayınladığı metinler ve kurumun halkla ilişkileri” (G14). “Kriz döneminde en yetkili kurum kuruluşların halkla ilişkiler birimi olmalı. İlk elden kaynağa kolayca ulaşımı sağlayabilenler” (G21).

Kriz iletişim ekibinde, halkla ilişkiler yöneticisi ya da sorumlusu, finans müdürü, hukukçu, hissedar, pazarlama ve reklam sorumlusu, veri işletim ve büro hizmetlerinde çalışan eleman bulunmalıdır (Okay ve Okay, 2001, s. 429). Kriz ekibinde yer alan halkla ilişkiler çalışanı ya da kriz sözcüsü medyaya bilgiyi ulaştırılan kişi olabilmektedir. Gazetecilerin büyük çoğunluğu üst düzey yöneticinin ilk haber kaynağı olması gerektiğini ifade etmektedir. Üst düzey yönetici de basın sözcüsü olabilmektedir. Medyaya bilgiyi veren kişinin tek olması yanlış anlamaları da azaltmaktadır.

12. Gazetecinin rolü

“Gazeteci, ülkesinin menfaatlerini gözetmeli. Habercilik kurallarına riayet etmeli. Yıkıcı, kışkırtıcı, ayrıştırıcı değil, yapıcı, tarafsız olmalı. Alıcıların doğru bilgiye ulaşmasında tek referans noktasıdır. Kriz anında doğru bilgiye ulaşım, tarafların görüşlerini alarak habercilik yapmak güven ortamı açısından önemlidir” (G1, G2, G4, G5, G7, G8, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G20). “Sorumlu bir gazetecilik yapılmalıdır. İnsan hakları, ülke ilişkileri, toplumun ahlaki ve kültürel değerleri daha fazla dikkate alınarak hareket edilmelidir” (G3, G6). “Kriz dönemlerinde gazetecilerle sağlıklı ve güçlü bir iletişim kurulmalıdır. Gazetecilere doğru ve hızlı bilgi aktarımı olmalıdır” (G9). “Halkı panikletmeden ve doğru bilgilendirerek oluşabilecek olumsuzlukları önlemeye yönelik bir habercilik olmalıdır” (G21).

Gazetecilerin büyük çoğunluğu kriz dönemlerinde nasıl habercilik yapmaları gerektiği ile ilgili bilgiye sahip oldukları ve sorumlu bir gazetecilik yapılması gerektiğinin bilincinde oldukları görülmektedir. Gazeteciler, halkı panikletmeden, doğru bilgilerle habercilik yapılmasını önermektedir.

13. Krize yönelik kurumun ilk tepkisi

“Soğukkanlılıkla hareket edilmelidir. Kriz net bir şekilde analiz edilmeli. Daha sonra bu doğrultuda çözüm yolları aranmalı. Öncelikle krizi doğru olarak algılamalı, incelemeli ve analiz etmelidir. Krizin nasıl geliştiği, neler olabileceği ve neler yapılırsa krizden en az zararla kurtulanabileceği konusunda yol haritası yapılmalıdır. Sadece bir birim üzerinden değil, kurumdaki bütün birimlerden fikirler alınmalı ve bir beyin fırtınası mutlaka yapılmalı, kamuoyu menfaatleri ön planda tutulmalıdır” (G1, G5, G7, G10, G13, G15, G16, G18, G19, G20, G21). “Tezi çürütmeye çalışmaktan ziyade, hatayı gizlemek yerine doğru bilgiyi vermeli ve muhataplara ulaşabileceği tüm kanalları kullanmalıdır. Savaşta uzak durmalıdır, sakin, sağduyulu ve yönlendirici olmalı, kurum çalışanlarına doğru ve tam bilgi verilmeli” (G2, G3, G4, G8, G11, G12, G14, G17). “Kurum menfaatlerini korumaya yönelik tepkiler” (G6). “Anında basın yoluyla açıklama yapılmalıdır” (G9).

Gazeteciler, kurumun krizi soğukkanlılıkla yönetmesini, kriz ekibinin sağduyulu davranmasını, ekip ruhuyla hareket etmesini, kurum çalışanlarına doğru ve tam bilginin verilmesini beklemektedir. Gazetecilerin büyük çoğunluğuna göre krizin başarılı yönetilebilmesi için krizin nedenleri analiz edilmeli ve kısa sürede krizi en az hasarla atlattırma için gereken önlem alınmalıdır.

14. Kriz döneminde liderlik

“Kriz döneminde lidere ihtiyaç vardır. Lider her zaman olumlu etkiler. Herkes ne yapacağını bilir, krizin derinleşmesini iyi bir lider önleyebilir. Karizmatik ve otoriter bir lider krizi daha sağlıklı yönetir” (G3, G4, G6, G8, G9, G10, G18). “Kriz dönemlerinde yöneticilerin deneyimli olmaları, o kuruma artı puan kazandırır. Kri-

ze doğru yaklaşan, analiz eden ve alt birimlerdeki insanları bu doğrultuda doğru yönlendirebilen liderler, her zaman kurumun en az zararlı kurtulmasına yardımcı olmuşlardır”(G1, G2, G5, G7, G11, G21).”Her ortamda lider gereklidir. Dürüst, ilkeli, iradeli ve bilgili kişiler krizde önemli rol oynayan kişilerdir” (G12). ”Kriz durumunda insanlar paniğe kapılır, liderler insanları sakinleştirmelidir” (G13, G15, G16, G17, G20).”Krizde lider kurum çalışanlarını yönlendirilmelidir” (G14).”Elbette vardır. Zaten CEO’lar da bu nedenle vardır ” (G19).

Kriz dönemlerinde kurumların lidere sahip olması krizin başarılı yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır. Lider, kurum çalışanlarını doğru yönlendiren ve panik oluşmasını engelleyen bir aktör olarak işlev görmektedir. Gazeteciler, kriz dönemlerinde her kurumun lidere ihtiyacı olduğunu ve krizin en az hasarla atlatılmasında rol oynadığını ifade etmektedir.

15. Gazetecilerin krize etkisi

”Milli şuurla hareket edebilen gazeteciler, ülkenin menfaatlerini gözeteceği için olumlu katkı yapabilmektedir. Krizin çözümüne olumlu yönde katkı sağlamalıdır”(G1, G3, G4, G9, G11, G13, G15).”Tamamen gerçekleri ön plana çıkarmak durumunda olumlu, çıkar elde etmek isterse olumsuz sonuçlar doğurabilir” (G2, G21).”Basın, krizi muhalif olduğu kurumlara karşı bir karalama kampanyasına dönüştürüyorsa, ya da yandaş olarak tabir edilen basın, yaşanan krizi daha düşük seviyedeymiş ya da hiç yaşanmıyormuş gibi gösteriyorsa bu olumsuz etki gösterir. Ama medya olaya objektif ve yapıcı bir şekilde yaklaşır, krizin en az zararlı atlatılmasında büyük yararlar sağlayabilir”(G5, G14, G7, G10, G16, G17).”Yaptığı haberlerle krizlerin dedikodusunun yapılmasına sebebiyet vererek, kurumların imajını zedeleyebilir”(G6).”Doğru ya da yalan haber yaparak krizi azaltabilir ya da daha da derinleştirebilir” (G8, G12).”Etki olasıdır her zaman olumlu olacak değil olumsuz de etkileri olabilir” (G18).”Medya toplumu yönlendirmede en etkili araçtır. Dolayısıyla haberin belli şekilde manipüle edilmesi olumlu veya olumsuz yönde etki eder” (G19, G20).

Gazetecilerin krize etkisine bakıldığında genel olarak krizin haber yapılmasının kurumları olumsuz yönde etkilediği ancak medyanın objektif haber yaparak sorumluluğunu yerine getirmesi gerektiği belirtilmektedir.

16. Krizin kuruma etkisi

”Yaşanan olayın boyutuna ve etkisine göre değişiklik gösterir”(G2).”Kriz dönemleri kurumları olumsuz etkilemektedir. Kurumlar bazen geri dönüşü olmayan yaralar almaktadır. Bazen de yaraları sarması uzun zaman alıyor ve kurumları yıpratıyor”(G1, G4, G8, G11). ”Kurum, kriz yönetimini doğru yapıyorsa, doğru adımlar atabiliyorsa yani krizi fırsata çevirebiliyorsa, diğer kurumlardan birkaç adım öne geçmesine ve krizden zarar yerine karla çıkabilmesine olanak sağlar. Ama kriz yönetimi iyi yapılmıyorsa krizden zararlı çıkacaklardır”(G3, G5, G6, G7, G9, G20).”Kriz dönemleri kurumları yoğunlukla iki şekilde etkiler. Ticari kayıp ve itibar kaybı, tica-

ri getiri ve saygınlık kazanımı” (G10).”Kriz ve sorunlardan ders çıkarmayı öğrenememiş toplumumuzda her zaman olumsuz etkiler devam etti, edecektir” (G12, G15, G16, G17, G19).”Kurumlara gelen bilgi bombardımanının içinde en doğru olanı bulma ve tarafsız kalabilmenin güçlüğü yaşanmaktadır” (G13).”Kurumun halkla ilişkiler birimi doğru strateji ve taktikler belirlerse krizi fırsata çevirebilir” (G14).”Kurumların yıpranmasını önlemek amacı ile Halkla İlişkiler Birimleri kapatıcı olarak değil daha net şeffaf bilgi veren yerler olarak değerlendirilmeli. Kişi odaklı yaklaşımların ve krizi yönetememe süreçlerinin kurumları daha çok yıprattığını düşünüyorum” (G18).”-Kurumlar krizleri yönetmeleri neticesinde ivme kazanabilir. Doğru yönetemezse maddi manevi kayıplara ve imaj kaybı yaşayabilirler. Kriz yönetme durumuna göre kurumsallaşabilir veya piyasadan silinebilir. Toparlanma süreci ise uzun yıllar gerektirmektedir. Öngörüsü olan firmalar en az zararlı hasarı atatabilmektedirler” (G21).

Kriz, kurumu olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak gazetecilere göre kriz doğru yönetilirse, en az hasarla atlatılır ve kurum krizi fırsata dönüştürebilir. Kriz doğru yönetilmezse, kurum maddi manevi kayıplara uğrayabilir ve imaj kaybı yaşayabilir. Gazeteciler aynı zamanda krizin kurumu yıprattığını ve büyük yaralar aldığı vurgulamaktadır.

Değerlendirme

Kriz dönemleri halkla ilişkiler çalışanları açısından zor ve kurum için en az zararlı atlatılması gereken dönemlerdir. Kriz dönemleri gazeteciler açısından da doğru bilgiye en kısa sürede ulaşma telaşı nedeniyle stres yaratan durumlardır. Bu zor dönemi gazetecilerin ve halkla ilişkiler çalışanlarının başarı ile atlatılması için karşılıklı güven, anlayış ve birbirinin mesleğine saygı önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, kriz dönemlerinde gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymaya yöneliktir. Kriz dönemlerinde gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarından öncelikli olarak doğru bilgiyi en kısa sürede ulaştırmalarını talep etmektedir. Doğru bilginin kısa sürede ulaştırılması kurumun krizi en az hasarla atlatması için gerekir görüşüne hâkim olan gazeteciler, pratikte bunun mümkün olmadığını dile getirmektedir. Gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarının bir amir ya da müdüre bağlı olmasının alınan bilgiyi tartışmalı hale getirdiğini, halkla ilişkiler çalışanlarının doğru bilgiyi vermede engel yaşadıklarını, kurumun zarar görmemesi için bilgi vermekten kaçındıklarını bu nedenlerle halkla ilişkiler çalışanlarının iyi bir haber kaynağı olamadıklarını belirtmişlerdir. Gazetecilere göre halkla ilişkiler çalışanları kriz döneminde yeterli bilgiyi zamanında medyaya ulaştıramamaktadır. Bu dönemde yanlış ve taraflı bilgilerin verilmesi, doğru bilgiye ulaşımı engellemektedir. Bilgilerin teyit edilmesi konusunda geç kalınması, olayı gizlemek isterken bilgi kirliliğinin oluşması gibi olumsuzluklar yapılan haberlere yansımaktadır ve dolayısıyla kamuoyu yanıltılabilmektedir.

Gazetecilere göre, kriz döneminde halkla ilişkilerin rolü, herkese eşit şekilde bilgi vermek, kamuoyunun krizden en az seviyede etkilenmesini sağlamak, doğru bilgiye en kısa sürede gazetecilerin ulaşmasına yardımcı olmak, yöneticiler ile gazeteciler arasında köprü vazifesi görmek, olayları çarpıtmadan, gizlemeden gazetecilere

ulaştırmak ve gazetecileri doğru yönlendirmek olarak belirtilmektedir. Halkla ilişkiler biriminin krize ilk tepkisi gazetecilere göre soğukkanlı davranmaktır. Ayrıca krizin nedenleri analiz edilmeli, doğru bilgi verilmeli, sağduyulu hareket edilmeli ve kurum çalışanlarına doğru ve tam bilgi verilmeli, zamanında basın aracılığıyla açıklama yapılmalı şeklinde açıklanmaktadır. Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler birimlerinin iletişime geçmesi gereken kişiler olarak medya, kanaat önderleri, kurumun üst düzey yöneticileri, kurum çalışanları olarak sıralanmaktadır. Bu kişilerin kriz ekibi içerisinde yer alan kişiler olmaları ve bu kişilere kriz eğitimi verilmesi açısından değerlendirildiğinde gazeteciler, her ne kadar kriz alanında eğitim almamış olsalar da gazetecilerin halkla ilişkiler çalışmasının kriz döneminde ne kadar önemli olduğunun farkında olduğunu göstermektedir.

Kriz dönemlerinde liderlerin etkili olduğunu belirten gazeteciler, karizmatik, otoriter bir liderin krizi daha sağlıklı yöneteceği, krizin derinleşmesini önleyeceği, kurumun krizden en az zararla kurtulmasına yardımcı olacağı, panikleyen insanları sakinleştireceği görüşüne hâkimdir. Kriz dönemlerinde liderler önemli bir sorumluluk üstlenerek krizin hasarlarını en alt seviyeye indiren kişiler olarak değerlendirilmektedir. Gazeteciler kriz dönemlerinde kurumun en üst yöneticisinin/liderin konu ile ilgili açıklama yapmasını talep etmektedir. Bu nedenle zor dönemlerde ilk haber kaynağı olarak kurumun en üst düzey yöneticisi görülmektedir. Gazetecilerin yaptıkları haberlerle krize etki ettiği, genellikle olumlu etki yarattığı ancak kurumun yapısına göre olumsuz da olabileceği, medyanın toplumu yönlendirmede etkili araç olduğu, krizde kurumun imajının zedelendiği ancak krizin fırsata da dönüştürülebileceği ifade edilmiştir. Gazeteciler kriz dönemlerinde kamu menfaati söz konusu olduğunda medyanın işbirliği yapmasından yana bir kanaat bildirmişlerdir. Bu durum gazetecilerin kamu menfaatleri söz konusu olduğunda birlikte hareket etme bilinci oluşturduklarını göstermektedir. Gazetecilerin kriz ile ilgili eğitim alıp almadıkları sorusuna % 57 (n=12)'i hayır, % 43 (n=9)'i evet yanıtını vermiştir. Gazetecilerin kriz haberlerini daha bilinçli yapmaları için kriz ile ilgili eğitim almalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Halkla ilişkiler çalışanları ile gazeteciler madalyonun iki yüzü olarak değerlendirilebilir. Birbirlerinin çalışma şekillerini önemli oranda etkileyen bu ikilinin ilişkisi hiç kuşkusuz çok önemlidir. Özellikle kriz dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirme açısından gazetecilerin toplumda panik oluşturmadan haberlerini sunmaları bir başka deyişle meslek etik kurallarına uyarak görevlerini yapmaları, halkla ilişkiler çalışanlarının da aynı şekilde dürüst, şeffaf ve doğruluk üzerine çalışmalarına yön vermeleri ilişkinin sürekliliği açısından da gereklidir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler çalışanları kriz döneminde hızlı hareket ederek öncelikli olarak medyayı ve çalışanlarını bilgilendirmeli, doğru strateji ve taktiklerle krizi fırsata dönüştürmek için çabalamalı, doğru bilgiyi zamanında medyaya değil kamuoyuna ulaştırdığını düşünerek hareket etmelidir. Aslında her iki mesleğin mesleki etik kodlarına dikkat edilerek yapılması durumunda kamuoyunun doğru bilgilendirileceği ortaya çıkmaktadır. Gazetecinin kaynağı güvenilir olmayan ve

doğruluğu kanıtlanmayan bilgileri hızlı haber yapma telaşıyla göz ardı etmemesi mesleki ahlak ilkelerinde belirtilmektedir. Aynı durum halkla ilişkiler çalışanları için de geçerlidir. Halkla ilişkiler çalışanları meslek ilkelerine bağlı kalarak şeffaflık ilkesini özümseyerek gazetecilere görevlerini yaparken yardımcı olmaları ve gazetecilere doğru bilgiyi kısa sürede ulaştırma çabası içerisinde olmaları gerekmektedir. Çünkü kurumların kriz ve normal dönemlerinde de medyaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu iletişimin dürüstlük ve şeffaflık üzerine kurulması durumunda ilişkinin uzun süre devam edeceği öngörülmektedir.

Kriz dönemlerinde gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açısını ortaya koymaya yönelik olan bu çalışma gazetecilerin yanıtları ve oluşturulan sorular ile sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonraki süreçte kurumun reklam veren özelliğinin gazetecinin krize yaklaşımını etkileyip etkilemeyeceği konusunda yapılacak bir araştırma alana katkı sağlayacağı için önerilebilir. Ayrıca haber kaynakları arasında yer alan halkla ilişkiler çalışanlarının süreci nasıl etkilediği ve gazeteciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldukları bir başka araştırmanın konusu olma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 1-20.
- Akım, F. (2005). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, 171-176.
- Arpan, M. L. ve Pompper, D. (2003). Stormy weather: Testing «Stealing Thunder» as a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow Between Organizations and Journalists, *Public Relations Review*, 29, 291-308.
- Aslan, K. (2002). Haberın Yol Haritası. Ankara: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2008). Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat. İstanbul: Anahtar.
- Callison, C. ve Seltzer, T. (2010). Influence of Responsiveness, Accessibility and Professionalism on Journalists Perceptions of Southwest Airlines Public Relations, *Public Relations Review*, 36, 141-146.
- Can, H. (2002). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Siyasal.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M. ve Curtin, P. A. (1997). Public Relations and the Production of News: A Critical Review and A Theoretical Framework. B.R. Bursleson (ed.), *Communication Yearbook 20*, Routledge, Routledge, New York, 111-155.
- Charron, J. (1989). Relations Between Journalists and Public Relations Practitioners: Cooperation Conflict and Negotiation. *Canadian Journal of Communications*, 14(2), 41-54.
- Cravens, K. S. ve Oliver, G. E. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further Explorations of Post-crisis Communication: Effects of Media and Response Strategies on Perceptions and Intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Çaplı, B. ve Taş, O.(2009). Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar. B. Çaplı ve H. Tuncel, (Ed.), *Kriz Haberciliği içinde (237-250)*. Ankara: Fersa.
- Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Konya: Çizgi.
- Davies, N. (2009). *Flat Earth News*. London, UK: Random House.
- Demir, F. (2015). Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi Bağlamında Kriz İletişim Yönetimi. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 343-362.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim ve Yönetim Dergisi, 23, 353-373.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 51-64.
- Fırat Güngör, D. (2011). *Kriz Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı*. RTÜK uzmanlık tezi, Ankara.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T.T. (1984). *Managing the Public Relations*. New York: CBS College.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (pp. 21–62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Göztaş, A. (1997). *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Ege.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the NET*, American Management Association, USA.
- Hürmeriç, P.(2016). Halkla İlişkiler ve Etik: Süregiden Tartışma. İletişimin Gücü, Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler (ed: F.Balta Peltekoğlu).İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Joosub, T. S. (2006). *Risk Management Strategies to Maintain Corporate Reputation*, Master Tezi, University of South Africa Business Management.
- Ihlen, Q. ve Pallas, J. (2014). *Mediatization of Corporations*. Knut Lund by (ed.), *Handbook on Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnston, J. (2013). *Media Relations: Issues and Strategies*. Sydney: Allen&Unwin.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*. İstanbul: MediaCat.

- Kazancı, M. (1996). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: 6.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L.,& Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321–334.
- Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları, Olağanüstü Dönemlerde Yayıncılık. *TRT Akademi*, 2(3), 6-47.
- Langett, J. (2013). Meeting the Media: Toward an Interpersonal Relationship Theory Between the Public Relations Practitioner and the Journalist. *PRism* 10(1):<http://www.prismjournal.org/homepage.html>.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., & Mosdell, N. (2008). The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes of 20 Years. Research Report Wales: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University.
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR Relations Revisited: The Good News, The Bad News and Insights Into Tomorrow’s News. *Public Relations Review*, 40, 739-750.
- Patricia, A. C. (1999). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Ractice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-91.
- Peker, Ö. ve Aytürk, N.(2000). Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir. Ankara: Yargı.
- Preselj, V., Gašpar, M. S., & Petrovi, M. 2017. Crisis Communication on Social Media, *Living in*, 225.
- Pıra, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: İletişim.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der.
- Öksüz, B. ve Korap Özel, E. (2015). Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 22-54.
- Pincus, D. Rimmer, T., Rayfield, R. E. & Cropp, F. (1993). Newspaper Editors’ Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 27-45.
- RTÜK(2008). *Terör ve Medya. Bilgilendirme toplantısı*, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Alfa Akademi.
- Sevencan, F. ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.

- Sissons, H. (2012). Journalism and Public Relations: A Tale of two Discourses. *Discourse & Communication*, 6(3), 273-294.
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *NWSA-Humanities*, 8(2), 226-251.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tılıç, L. D. (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim-Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik. İstanbul: İletişim.
- Uzun, R. (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkiler Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Ülger, B. (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business." İstanbul: Der.
- Van der Meer, Toni G.L.A., Verhoeven, P., Beentjes, J.W.J. & Vliegenthart, R. (2017). Disrupting Gatekeeping Practices: Journalists Source Selection in Times of Crisis. *Journalism*, 18(9), 1107-1124.
- Vural Keskin, İ. (2006). Kriz Haberciliği ve Haberci Kişilik Olarak Anchor-Sinagog, HSBC Bankası ve İngiliz Konsolosluğuna Yönelik Gerçekleştirilen Terör Eylemlerine İlişkin Bir Değerlendirme, Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü, ed: Orhan Gökçe-Uğur Demiray, Çizgi Kitabevi.
- Weiner, D. (2006). Crisis Communications: Managing Corporate Reputation in the Court of Public Opinion. *March/April, Ivey Business Journal*.
- White, J. ve Hobsbawm, J. (2007). Public Relations and Journalism. *Journalism Practice*, 1(2), 283-292.
- Yayınoğlu Eraslan, P. (2013). Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi, İşbirliği mi?. İstanbul: Türkmenevi.
- Yüksel, E. (2006). Gerçek Yaşam, Medyadaki Gerçek ve Terör Haberciliği. Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2010). Medya ve Habercilik. Konya: Çizgi Kitabevi.

KKTC Basınında Dava ve Barış Politikalarının Günümüzdeki Durumu^{1*}

Eren Ekin Ercan

Dr. Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü
erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

Abstract

Current Status of Case and Peace Policies in TRNC Press

In this study, the case and peace policies at the center of the Turkish Cypriot press and politics are examined. The first Turkish newspapers in Cyprus were both the result and the cause of the case politics since the Turkish Cypriot press was first introduced. This situation was broken with the Annan Referendum in 2004 and the TRNC press had changed and transformed in this context. Between May and June 2018, in-depth interviews were conducted with 15 newspapers, public press institutions, journalists' association and media ethics committee. A questionnaire was applied to reporters. The importance of the study is that the case concept, which has been historically at the center of the Turkish Cypriot press, is firstly considered as a field and then as a whole for the first time in terms of limitation. The highlight of the research is that stagnation in both the case and the peace politics has entered a period of self-questioning.

Keywords: TRNC, Cyprus, Case, Journalism, Press Culture

*1 * Bu makale, 2018 yılında tamamlanan "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Basının Kültürü: Gazeteciliğin Tarihsel, Mesleki ve Etik Değerleri Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.16878/gsuilet.492309

Résumé

Situation actuelle de procès de Chypre et des politiques de paix dans la presse de la République Turque de Chypre du Nord (RTCN)

Dans cette étude, la compréhension du procès et de la paix de la presse et de la politique chypriotes turques est examinée. La presse chypriote turque est apparue pour la première fois sous l'Empire Ottoman et les premiers journaux turcs publiés sur l'île de Chypre ont été à la fois la cause et le résultat de la politique liée au cas de Chypre. Cette situation a été rompue avec le référendum d'Annan en 2004 et la presse de la RTCN a subi des changements et des transformations dans ce contexte. Des entretiens approfondis ont été menés entre mai et juin 2018 avec les rédacteurs/responsables de 15 journaux publiés dans la RTCN, dans deux institutions publiques de la presse, le syndicat des journalistes et le comité d'éthique des médias. L'importance de l'étude réside dans le fait que le concept de procès, qui a toujours été au centre de la presse chypriote turque, est d'abord considéré comme un champ de recherche. La recherche montre qu'une période de stagnation et de remise en question dans le procès de Chypre et les politiques favorables à la paix a commencé.

Mots- clés: République Turque de Chypre du Nord (RTCN), Le cas de Chypre, journalisme, culture de la presse.

Öz

Bu çalışmada, Kıbrıs Türk basınının ve siyasetinin merkezinde yer alan dava ve barış anlayışı irdelenmektedir. Kıbrıs adasındaki ilk Türkçe gazeteler, Kıbrıs Türk basınının ilk ortaya çıktığı Osmanlı'dan itibaren dava siyasetinin hem bir sonucu hem de nedeni olmuştur. Bu durum, 2004 Annan Referandumu ile birlikte kırılmaya uğramış ve KKTC basını da bu bağlamda değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2018 tarihleri arasında KKTC'de yayımlanmakta olan 15 gazete, iki basın kamu kurumu, gazeteciler birliği ve medya etik kurulundaki editörlerle/yöneticilerle derinlemesine görüş alma gerçekleştirilmiş, muhabirlere ise anket uygulanmıştır. Çalışmanın önemi, Kıbrıs Türk basınının tarihsel olarak merkezinde yer alan dava anlayışının, ilkin saha olarak daha sonra ise sınırlılık açısından ilk kez bütünlüklü olarak ele alınmasıdır. Araştırmada öne çıkan vurgu, hem dava hem de barış yanlısı siyasette bir durgunluk, kendini sorgulama dönemine girildiğidir.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Kıbrıs, Dava, Gazetecilik, Basın Kültürü

Giriş

Kıbrıs Türk basını, 1878 yılında Ada'nın İngiltere idaresine verilmesinin ardından ortaya çıkmış bir gazetecilik anlayışının ürünüdür. İlk bakışta Kıbrıs Türk basını tarihi açısından tarihsel bir imleç gibi görünen bu kırılma, aslında günümüze kadar etkilerini sürdüren siyasal ve ideolojik bir mücadele anlayışının basın kültürüne yansımaları da içermektedir. Ada'nın siyasal yaşamında önemli bir belirleyiciliğe sahip olan 1878 tarihi ve sonrasındaki gelişmeler dolayısıyla Kıbrıs Türk siyasal hayatı ile Kıbrıs Türk basını arasında net bir çizgi çekmek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni, birkaç istisna dışında, gazetelerin doğrudan doğruya Ada'nın içinde bulunduğu siyasal açmazların ya bir sonucu olmasıdır ya da gazeteler aracılığıyla bu siyasal açmazlar karşısında yürütülen mücadele anlayışdır.

Kıbrıs Türk basın tarihinin ilk döneminde ortaya çıkan gazeteler de bu mücadele meselesini göstermektedir. Kıbrıslı Türkler tarafından 1889 tarihinde yayımlanmaya başlayan ilk gazete olan Saded'in yayımlanma hikâyesi bu açıdan oldukça önemlidir. Ada'nın İngiliz idaresine geçmesinden sonra kamu görevlilerinden kimilerinin yerlerinin değiştirilmesi, kimilerinin de görevden alınmaları durumu söz konusu olmuştur. Ahmet Emin Efendi ise, bu atamalar sonucunda 1888'de Limasol Mal Müdürlüğü'ne atanmış ancak 1889'da Limasol Mal Müdürlüğü kapatılınca görevden alınmıştır. İşte Saded gazetesi de bu görevden alınmaya tepki olarak yayın hayatına başlar (Ünlü, 1982, s. 16). Kıbrıs Türk basınının ilk dönemindeki en uzun soluklu gazetelerden biri olan Zaman gazetesi de yine bir karşı çıkışın, belli bir siyasa etrafında toplanmanın ürünüdür. 1881'de, Rum Kiraathanesi'ne (Kıpriyokos Silligos) karşı kurulan Kiraathane-i Osmanî'de bir araya gelen Kıbrıslı Türk aydınlar açısından Ada hala bir Osmanlı toprağıdır; İngilizlerin Ada'daki idaresi ise geçici bir durumdur. Bu geçici süreçte, dönem itibarıyla önemli tirajlara sahip Kıbrıs Rum gazetelerine karşı bir yayın gereklidir. Ada'daki siyasal ve hukuki varlığını korumak isteyen Osmanlı'nın da maddi ve manevi desteği bu yöndedir. Tüm bunların sonucunda, Kıbrıslı Türkler tarafından kurulan ilk matbaa olan Zaman Matbaası'nda basılan Zaman gazetesi, işte bu siyasal etmenlerin bir araya gelmesinin sonucudur. Yayımlanma amaçları ise, hem Türkiye ile ilişkiler açısından hem de gazetelere biçilen misyon açısından daha sonra da devam edecek bir geleneğin habercisidir. Yayın politikasında, İngiliz idaresi ve Rum toplumu, gazetelerine yönelik "mücadele" ve "karşı duruş" vurguları ön plana çıkarken, Ada'daki Türkler ve Osmanlı ile ilişkiler açısından "ulusal bilinç", "sesini duyurmak", "anavatan" gibi vurgular kendini göstermiştir (Mert, 2003, s. 63-73). Ancak "anavatan" da yükselen muhalif seslerin Ada'da da karşılığını bulması da çok gecikmemiştir. Zaman gazetesinde Jön Türkler'in fikirlerini benimseyen yazarların "anavatan" da uyandırdığı rahatsızlık sonucunda gazeteden ayrılarak Yeni Zaman adında başka bir gazete kurmalarını, Kıbrıs Türk basınındaki ilk siyasal ayrılık olarak okumak mümkün görünmektedir. Öte yandan, önce Osmanlı İmparatorluğu'nun daha sonra ise Türkiye Cumhuriyeti'nin, Ada Türklerinin siyasallaşmasındaki başat rolü oynaması açısından da bu ayrılık oldukça önemlidir (Akgün, 2011, s. 7-11). Fakat bu karşı çıkışların dayanağı yalnızca Türkiye'yle ilişkiler değildir.

1960 yılında kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti'nin de sonunu hazırlayan 1963 olayları öncesinde, 1962 tarihine gelindiğinde, Kıbrıslı Elenler Ada nüfunun %80'ini oluştururken Kıbrıslı Türklerin nüfusu %18'dir. Toprak mülkiyetlerinde de yine Kıbrıslı Elenler %79.3'üne sahipken, Ada'ya geldiği tarihten itibaren ağırlıklı tarımla uğraşan Kıbrıs Türklerinde oran, her ne kadar tarımsal üretimdeki payı 12.6 olsa da, %20.7'dir. Yine emlak gelirlerinin Kıbrıslı Elenler %81.7'sine sahipken, Kıbrıslı Türkler %17.5'ine sahiptir. İhracatta Kıbrıslı Elenlerin payı, yurtdışında yaşayanlarla birlikte %93.3, Kıbrıslı Ermenilerin %6.4, Kıbrıslı Türklerin ise %0.03'tür. İthalatta da benzer rakamlar devam etmektedir: Kıbrıslı Elenler yurtdışında yaşayanlarla birlikte %91.5, Kıbrıslı Ermeniler %5.3, Kıbrıslı Türkler %3.2'dir. "Doktorların %86.1'i, diş hekimlerinin %81.3'ü, eczacıların %91.6'sı Kıbrıslı Elenlerindir (Beratlı, 2012, s. 48)."

Bu somut göstergelerle ilgili olarak, 1923'ten sonra Kıbrıs'tan İstanbul'a ailesiyle göç eden Niyazi Berkes (2016, s. 16), çocukluğundaki Kıbrıs'a dair şunları yazmaktadır:

Oradaki liberal yönetimin, desteklenen Türklere değil, asıl Rumlara yaradığını da ancak bugün açık açık görebilecek durumdayız. Rumlar arasında ticaret, gemicilik, avukatlık, doktorluk gibi serbest meslekler gelişirken; Türkler arasında yalnız memurluk, polislik, eşkıya yakalayıcılığı, kendi geleneksel mesleklerinden hocalık, imamlık, müezzinlik gibi işbölümleri gelişmişti. Türk halkının büyük çoğunluğu, Anadolu'da olduğu gibi, gittikçe fukaralaşan köylüydü.

O dönemde özellikle polislik mesleği Kıbrıs Türklerinde çok yaygındır. Ada'nın İngiliz idaresine geçmesinden sonra da bu durum devam etmiştir. Dönemin resmi kayıtlarından da görüleceği üzere, 1958 yılında seferi yedek Rum polis hiç yokken, 256 kişilik Türk polis vardır. Benzer şekilde yardımcı polis olan 70 Rum'a karşılık, 1700 kadar Türk polis vardır. Bunun arkasında ise, Osmanlı'da olduğu gibi dönemin Kıbrıs Türklerinde de kendini gösteren eğitimin yaygınlaşmaması ve bu durumun İngiliz Sömürge Yönetimi döneminde de devam etmesi bulunmaktadır. Özellikle çatışmaların yükseldiği 1950'lerin sonunda, ekonominin durgunlaşmasına ek olarak İngiliz Yönetimi'nin verdiği görece yüksek maaşlarda göz önüne alındığında, köylerinde işsizlik ve yoksulluk içinde yaşayan pek çok genç bu mesleğe yönelmiştir. Kaldı ki, bu gençler 1963 sonrasında da mücahit olarak aktif çatışma ortamında yer almışlardır (Hasgüler, 2007, s. 26-27).

Kıbrıs Türk siyasetinin Ada'da yükselişindeki en önemli aktör Dr. Fazıl Küçük; bu siyasetin üretildiği yer ise, Dr. Küçük'ün 14 Mart 1942 tarihinde kurduğu Halkın Sesi gazetesidir. Günümüzde halen yayınlanmakta olan, Kıbrıs Türk basınının en uzun soluklu ve en eski gazetesi Halkın Sesi'nde, Dr. Küçük'ün işlediği konuların genel çerçevesini ise şunlar oluşturmaktadır:

1. Türk toplumunun haklarını korumak, toplumun dertlerini dile getirmek.
2. Bağımsız olmak.
3. Sömürge idaresi ve Rum emelleri ile mücadele etmek.
4. Anavatan sevgisini ve ona bağlılığını idame ettirmek.

5. Memleketteki sanat hareketlerini destekleyip teşvik etmek (Ünlü, 1982, s. 146; KTGB, 2012, s. 225-227).

Bu anlayış 1974 sonrasında yayımlanan gazetelerde de büyük oranda devam etmiştir. Dışa dönük olarak beliren dava siyasetinin, iç siyasetteki karşılığı ise parti gazeteciliğidir. Bunun arkasında yatan neden ise, 1974 sonrasında giderek daha da tartışmalı hale gelen Kıbrıs Türk toplumunun ekonomik ve uluslararası bağlamdaki geleceğidir. Burada da öne çıkan temel ayrım, dava yanlısı bir siyaset ile bunun karşısında yer alan barış siyasetidir. Örneğin; 1975 ve 2012 yılları arasında yayımlanan 46 gazeteden 21 tanesi doğrudan parti, teşkilat, oda, sendika ya da çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından çıkarılmıştır (KTGB, 2012, s. 130-223). Dolayısıyla gazeteler, henüz çıkarken dahi bir misyon anlayışıyla, tarafsızlıktan çok belli bir açıdan haberlerin ve olayların aktarılıp, yorumlanacağı vurgusuyla yayın hayatlarına başlamışlardır.

Görüldüğü üzere, Kıbrıs Türk basınının anadamarını oluşturan milli dava ya da kısaca dava siyaseti, yüzyılı aşkın bir süre basın aracılığıyla üretilen bir siyaset olmuştur. Bu siyasetin basın alanındaki neticesi ise, dava gazeteciliğidir. Diğer bir deyişle dava gazeteciliği, 1889'dan itibaren basın yoluyla açığa çıkan mücadeleyi anlayışını hem üreten hem de o anlayış çerçevesinde kendini var eden bir pratiktir (İrvan, 2006, s. 11). Bu bağlamda çalışmanın amacı, dava ve barış politikalarının günümüz KKTC basınındaki durumunun saptanması, ortaya konmasıdır. Dolayısıyla bu araştırma, Kıbrıs Türk toplumunda öteden beri siyasetin/siyasetlerin üretilmesinde başat rolü oynayan basında, konuya dair görüşlerin irdelemesi açısından önem arz etmektedir. Kaldı ki bu bağlamda Kıbrıs Türk basınına saha ve yöntemsel açıdan bütünlüklü olarak ele alan başka bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın önemi de burada yatmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada çoklu araştırma yöntemi kullanılmıştır. Eşzamanlı olarak yapılan bu nitel ve nicel çalışma kapsamında, KKTC'deki gazete ve haber kurumlarında, ağırlıklı muhabir düzeyinde çalışan gazetecilere anket uygulanmıştır. 15 gazete ve 2 basın kurumunun yanı sıra gazetecilik derneği ve medya etik kurulu çalışmanın sahasını oluşturmuştur. Toplam 20 gazeteciyle görüşülmüş, 104 gazeteciye anket uygulanmıştır. 7'li likert ölçeğinin kullanıldığı anket çalışmasında (1. Hiç Katılmıyorum, 7. Tamamen katılıyorum) toplam 104 anket uygulanmıştır. Anketleri gazeteciler kendileri doldurmuşlardır. Anketler SPSS 17 programına yüklenmiş ve elde edilen veriler çözümlenmiş, tablolastırılmıştır.

Çalışmaya katılan gazetecilerin cinsiyete göre dağılımı şöyledir: %50'si kadın, %48,08'i erkek, %1,92'si ise diğer cinsiyet kategorilerine aittir. Yaş kategorileştirilmeden ve açık uçlu olarak sorulduğundan, veriler aritmetik ortalama olarak ele alınmıştır. Yaş ortalaması kadınlarda 38,1; erkeklerde 35,2; diğer de ise 41,5 aritmetik ortalamaya sahiptir. Tüm cinsiyet guruplarının genel yaş ortalaması 37,2'dir.

Çalışmada Afrika, Demokrat Bakış, Detay Kıbrıs, Diyalog, Güneş, Haberatör, Halkın Sesi, Havadis, Kıbrıs, Kıbrıs Postası, Star Kıbrıs, Vatan, Yeni Bakış, Yeniden Nacak, YeniDüzen gazeteleriyle sahiplik, müessese müdürlüğü, genel yayın yönetmenliği, yazı işleri müdürlüğü düzeylerinde derinlemesine görüş alma gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, Bayrak Radyo Televizyon Kurumu (BRTK) ve Türk Ajansı Kıbrıs (TAK) haber kurumları da çalışmanın evreni içerisindedir. Öte yandan, KKTC Medya Etik Kurulu ve Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği de (KTGB), KKTC basınının kültürünü oluşturan önemli kurumlar olduklarından, her iki kurumun başkanlarından ayrıca görüş alınmıştır. Çalışma Mayıs-Haziran 2018 tarihlerinde yapılmıştır.

Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşülen gazetecilerle Kıbrıs Türk basın kültürü tarihsel bağlamı içerisinde ele alınmıştır. Ortaya çıkışından itibaren gazetecilik mesleğini politik ve ideolojik bir eylemlilik olarak inşa eden Kıbrıs Türk basını gibi bir basının kültürünü tarihselliği dışında ele almaya girişmek, hem derinlemesine görüş alma da -yöntemsal olarak- veri akışının önüne geçmekte hem de o verilerin değerlendirilmesi noktasında çalışmayı yüzeysel kılmaktadır. Brinkmann'ın da (2013, s. 47) belirttiği gibi, derinlemesine görüş almanın sağladığı şey, belirlenen konunun ya da konuların açıklanması, açıklığa kavuşturulmasıdır.

Özluce, çalışmada doymuş (saturation) örneklem amaçlanmış (Lin, 1976, s. 164), çalışmanın yapıldığı dönemde yayımlanan 19 gazeteden görüşmeyi kabul etmeyen 4 gazete dışındaki tüm basın kurumlarıyla ve gazetelerle görüşülmüş, veriler elde edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Dava siyasetinin Kıbrıs Türk basını üzerinde günümüzde ne ölçüde bir belirleyiciliğe sahip olduğuna ilişkin en önemli göstergelerden birisi, her şeyden önce içine doğdukları toplumun birer öznesi olarak gazete yöneticilerinin sahip oldukları toplumsal hafızaya ilişkin örüntülerdir. Bu örüntüler ve bunların yarattığı çeşitli tanıklıklar, Agamben'in (2004, s. 17) belirttiği üzere, her ne kadar dışavurulmasa da, öznenin daha sonraki edimlerinde ya da edimsizliğinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Son derece kişisel nitelikler taşıyan bellek örüntüleri, kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle öznel bir tavır kaçınılmaz kılmaktadır. Bunun toplumsal bağlamda en büyük etkisi ise, yaşanan ve tanık olunan tecrübelerin daha sonraki siyaset üzerinde uyguladığı baskınlıktır. Bu durum, dış politikayla ilgili bir siyasetin yaratılmasına ek olarak, aynı zamanda ve aynı derecede iç siyasette de belirleyici bir rol oynamaktadır. Kıbrıs Türk toplumu üzerinden söyleyecek olursak, kişisel tecrübeler olumlu ya da olumsuz olarak yalnızca Kıbrıs Rum toplumuna yönelik bakışa etki eden bir boyut kazanmaz; bunun yanı sıra Kıbrıs Türk toplumu içerisindeki Rum tanımındaki farklılıklara da etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla bu, "Kıbrıs sorunu" olarak tanımlanagelen durumun geleceğine ilişkin siyasal ayrılıklarda da önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde, geçmişteki kadar olmasa da, Kıbrıs adasının geleceği konusunda Kıbrıs Türk siyasetinde dava ve barış siyasetlerinin iki ana ucu oluşturmasının ardında yatan da yine bu tecrübelerdir (Canefe, 2007, s. 398-399).

Bu bakımdan, Kıbrıs Türk basınının tarihsel açıdan oynadığı rol, bizatihi dava siyasetinin ürünü olarak siyasi aktörlerce çıkarılan gazetelerde, gazetecilik kültüründe yatmaktadır. Zaten hâlihazırda belli bir mücadele ve karşıtlık anlayışından gelen bir basın ve bunun özellikle 1920'lerden sonra giderek etki ettiği bir toplumun içine doğmak; daha sonra aynı toplumun başka bir toplumla belli oranlarda mekânsal ve belleksel ayrışması içinde büyümek, buna dair çevresel faktörlerin de etkisiyle çeşitli tavırlar geliştirmek; sonrasında bir siyasi hareketin içerisinde yer alarak, hatta bizzat başlatarak toplum önderi konumuna gelmek; kendi gazetenizi çıkarmak ve bu kültürü yeniden üretmek. Kıbrıs Türk siyasi kültürünün ve bununla doğrudan iç içe olan basın kültürünün yapısal dinamiği kısaca böyledir. Bu durum hem dava hem de dava karşısında yer alan barış siyaseti ve basını açısından oldukça önemlidir.

Toplumsal Bellek ve KKTC Basını

Derinlemesine görüş olarak görüşülen gazetecilerin 10'u babasının, amcasının, dayısının, dedesinin mücahitlik yaptığını söylemektedir. Gazetecilerden 3'ü ise, bizzat mücahitlik yaptığını belirtmektedir. Bu gazetecilerden biri olan, KKTC'nin sağ kitle siyasi partilerinden Ulusal Birlik Partisi'nin (UBP) gazetesi Güneş'in Genel Yayın Yönetmeni Adnan Işman (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) şunları kaydetmektedir: "Çok yakınlarını şehit vermiş bir aileyiz. 21 Aralık'la başlayan süreçte çeşitli cephelerde savaşa girdim. Üniversiteden mezun olup adaya geri geldikten 2 yıl sonra Barış Harekâtı başladı, I. ve II. harekâtlara fiilen katıldım."

Belleğin siyasete etkisine ilişkin olarak, Kıbrıs Türk basınının en sağında yer alan Yeniden Nacak gazetesinin sahibi olan Aydın Akkurt (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) ise şunları dile getirmektedir:

Ben 1958 yılında Yılmazköy'de doğdum. Babam boyacıydı. Annem ev hanımıydı. Biliyorsunuz köy hayatı vardı. 6 yaşına kadar Yılmazköy'de kaldım. Yılmazköy, o günkü ismiyle Şillura, Türk ve Rumlardan oluşan bir köydü. Bir kısmı Türk, bir kısmı Rum mahallesiydi. Çoğunun anlattığı gibi birlikte bir yaşam yoktu. Mahalleler, yollar, sokaklar, kahveler ayrıydı. Yılmazköy, TMT'nin² en güçlü olduğu yerlerden biriydi. Zaten TMT'nin ilk örgütlenmelerinin olduğu köylerden de biriydi. Yılmazköy, başından beri Rumların hedefiydi. Çünkü o köy, o bölgede en fazla Türkün bulunduğu köydü. Üç kez basıldı. 63'te Rumların vurduğu ilk köy biz olduk yine. Kanlı Noel'de³ Rumlar bastılar Ayvasıl'ı; soğuk bir kış gecesi idi, çok iyi hatırlıyorum. Ayvasıl'da Türk sayısı çok az olduğu için onlar bizim köye sığındı. Bağırmarlar, çığlıklar,

2 Türk Mukavemet Teşkilatı (TMT), 15 Kasım 1957'de Rauf Denktaş, Burhan Nalbantoğlu ve o yıllarda Türkiye'nin Kıbrıs'taki konsolosluğunda ateşe olarak görev yapmakta olan Kemal Tanrısevdi tarafından kurulmuştur. TMT'nin kuruluş gayesi, Kıbrıs Rumlarıncı kurulmuş olan EOKA adındaki silahlı örgütün saldırılarına karşılık vermektir. TMT kurulmadan önce ise bu mücadele Volkan, Kara Çete, Kıbrıs Türk Mukavemet Birliği, 9 Eylül Cephesi, KİTEMB gibi görece daha dağınık küçük oluşumlar ile yürütülmüştür. Dolayısıyla TMT, tüm bu oluşumları tek çatı altında toplayan bir teşkilatlanmadır (An, 2003, s. 122-123).

3 "Kanlı Noel" olarak bilinen olaylar, 21-27 Aralık 1963 tarihlerinde EOKA'lılarca Kıbrıslı Türklere yönelik gerçekleştirilen bir dizi kanlı eylemi nitelendirmektedir.

ağlamalar... Ben o zaman 6 yaşındaydım. Bizi ışıkları yanmayan bir kamyonu bindirdiler. Yakında başka bir Türk köyü vardı Fotta; şimdiki adı Dağyolu. Biz o köye göçmen gittik ve erkekler köyü savunmak için kaldılar. Orada bir, iki yıl kadar kaldık; göçmen hayatı yaşadık. Sonra Lefkoşa'ya gittik ve bir evde kalıyordu belki üç aile, dört aile.

Tabii ki bunlar bir insanın şekillenmesinde, siyasi düşüncelerinin şekillenmesinde çok derin izler bırakıyor. Halklarda ve toplumlarda şuur altı denen bir olay var. Mesela bizde ninem. O anlatırdı bize Rum'un neler yaptıklarını. Bunlar şuur altında izler bırakıyor.

KKTC basınının en solunda yer alan Afrika gazetesinin Direktörü Ali Osman Tabak (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) o dönem yaşadığı bir anısını şöyle aktarmaktadır:

Esir olduk. Çok ağır süreçlerdir. Sürekli kan görürsün, ölüm görürsün. Yanındaki ölür, sen öldürmeye çabalarsın. Esirlik sürecinde de sürekli "ne zaman öldürüleceğiz" bunu düşünürsün. Korku. On sekiz yaşındaydım o zaman. Liseyi bitirmiştım. Savaşı da Texas, Tommiks zannederdik. Okurduk o zaman, çocuktuk. Esir düştüğümüzde, Rumlar geldi aldı silahlarımızı. Köyde sokağa çıkma yaşağı var tabi. Herkes belli bir mahallenin içinde yaşıyor. Ben pek durmadım, sürekli kaçırdım bir şekilde ovalara. Bir gün, ikinci çıkarmanın bir iki gün öncesi, Rum komutanı Dimitri ve iki asker gidiyorlar. Ben de bunlara ateş ettim. Vuramadım. Kaçtılar. Sonra topladılar köydeki tüm erkekleri köyün meydanına. Dimitri bana dedi ki, "Sen bana ateş ettin." Dedim "Yok, etmedim." "Silah elinde patladı" dedi. "Yok öyle bir şey, yok" dedim. Dört tane otobüs getirdiler. Binin dediler. Ben de en arkaya geçtim, kendime pencere yanı seçtim. Dediler "gezmeye gideceğiz." Oysa esir kampına götürecekler. O sırada Barış Gücü geldi ve yazıyor girenleri. Dimitri'nin Türkçesi çok iyiydi. Dedim "beni neden götürüyorsun?" Bu arada 15 Temmuz'da da, Rumlar arasındaki olaylar başladığında, Dimitri gelip bize teslim olmuştu. Ben de bizim köyün dışında bir bostanımız vardı, peder bey dedi "götür kendini bostana, yemek götürün kendine." Buna her gün yemek götürürdüm ben. Bu Dimitri Makariosçuydu. 19 Temmuz'da kaçtı. Gittiğimde bulamadım. İşte sonra esir olduğumda gelen bu Dimitri'ydı. Bana "in sen aşağı" dedi. Askerlerine dedi ki, "bunun amcası esir, dayısı esir, babası esir; bu kalsın ailesinin yanında." İndim ve kaçtım. Zaten iki gün sonrada İkinci Harekât başladı. Bu arada bizi de aldılar, ikinci harekâta gelen askerlerin öncülüğüne.

Öte yandan üç gazeteci ailesinde kayıplar bulunduğunu, ikisi yakınlarının daha sonra bulunduğunu ve defnedildiğini, ancak bir gazeteci hala daha yakınına ulaşamadıklarını belirtilmiştir. Altı gazeteci ise, ailelerinde şehitlerin de bulunduğunu söylemektedir.

Hayatta kalma arzusunun sonucu ya da doğrudan ötekilik ilişkisinden kaynaklı bir girişim olarak beliren kişisel yahut toplumsal "mücadele" kültürü ve bundan kaynaklı deneyimsel farklılıklar ve tanıklıklar, üzerinde derinlikli durulması gereken bir konudur. Halbwachs (1980, s. 50-53) öznedele belleğin oluşumunda temel olarak iki boyut bulunduğunu, bunların da "bireysel bellek" ve "kolektif bellek" olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Halbwachs bu iki bellek türünde bütünlüklü bir ayırım yapabilmek için farklı kavramsallaştırmalara gider ve bunları "otobiyografik bellek" ile "tarihsel bellek" olarak tanımlar. Otobiyografik bellek, kişinin kendisine ait tarihsel okumasını kapsayan bir bellek türüdür. Tarihsel bellek ise, kişinin kendisinden önce var olan gerçekliklere, olaylara, olgulara ilişkin edindiği bilgiler yoluyla belirginleşmektedir. Fakat bu noktada yine öznenin kendisi dışındaki çevresel faktörlerin hem otobiyografik bellekte hem de tarihsel bellekte rol oynadığı bir durum ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki, otobiyografik belleğin, tarihsel bellek karşısındaki a priori konumu bu ayırımı ortadan kaldıran en önemli etkidir. Dolayısıyla özne için hem kendi öznel tarihi hem de kendisinden önce var olan tarihsellikler bir anlamda kişiselleştirilmiştir. Tarihsel bellek değişkenlik özelliğine sahipken, kişisel bellek değişkenlik özelliğine daha az sahiptir. Fakat bu iki bellek arasında ilişkisellik yoluyla geçişkenlikler bulunabilmektedir. Her iki bellek türündeki konsolidasyonu sağlayan ise, "sabit bellek"tir. Sabit bellek (stable memory), bir yandan öznelde kişisel olarak tecrübe edilen olayları nitelerken, diğer yandan da toplumsal ve tarihsel nitelikte önem arz eden olayları tanımlamaktadır. Buna örnek verecek olursak; çocukken babayı kaybetmek kişisel bir sabit bellek örüntüsüyken, Hiroşima'ya nükleer bomba atılması tarihsel bir sabit bellek örüntüsüdür. Ancak savaş ya da doğa felaketi gibi kitlesel durumlar nedeniyle bu ikisi konsolide olabilmektedir. Bunu sağlayan ise, sabit belleğin metaforik doğasıdır. Birbirinden farklı kişisel sabit bellekler, belli metaforik olaylarla toplumsal bir çerçeve kazanabilmektedir. Buna neden olan bazen mahremiyet dolayısıyla öznenin kendisine sakladığı sabit bellek örüntülerinin siyasal aktörlerce tanımlanması, açığa çıkarılması olabilmektedir. Böylelikle kişisellikten çıkarak toplumsal ve tarihsel bir boyut kazanan sabit bellek, aynı zamanda kişisel olanın bir katharsis'i işlevini görmektedir (Anastasio vd., 2012, s. 83-106).

Kıbrıs Türk toplumunda öncelikle kişisel olarak yaşanan tecrübeler, giderek bu tecrübeler dolayısıyla bir toplumsal zemin bulmuştur. Bu zemin ise, siyasal aktörlerce açığa çıkarılmış, kitleselleşmiş, tarihselleşmiştir. KKTC'nin geleceği konusunda dava ve barış gibi görece keskin siyasal ayrımlara karşın, KKTC basınında yerleşikleşmiş olan demokratik kültürün kökleri de burada yatmaktadır. Henüz olmamış fakat olacak olana dair görüş farklılıklarındaki keskinlikler, olmuş olan(lar)ın sabitliği karşısında büyük oranda önemsizleşmekte, akışkan bir çehre almaktadır. Tecrübeler "o kadar gerçektir ki, onlara kıyasla hiçbir şey daha gerçek olamaz (Agamben, 2004, s. 12)."

Haberatör gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Eş (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018), günümüz KKTC basınındaki demokratik kültürle ilgili olarak şunları dile getirmektedir: "Davayı misyon edinmiş gazeteler var. Ama şöyle de bir durum var KKTC'ye özgü: En aşırı sağcıyla en aşırı solcu bir şeyi tartışabilirler, farklı düşünceleri olabilir ama bunun sonucunda gidip beraber kahve içebilirler."

KKTC basınındaki demokratik kültürü doğuran bir diğer unsur, KKTC'nin küçük ölçekli bir ülke olmasıdır. Bu küçük ölçekliliğin çeşitli olumsuz yönleri bulunsa da, bir ada ülkesi olmanın getirdiği mekânsal bir aradalık anlayışı, KKTC basın kültüründe dahi oldukça belirleyici bir öneme sahiptir. Kıbrıs Türk siyasetinin sağ partilerinden olan Demokrat Parti'nin (DP) yayın organı Demokrat Bakış gazetesinin editörü İslam Türfent (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) bu duruma şöyle açıklık getirmektedir:

İdeolojik heyecanı KKTC daha Avrupai şekilde yaşıyor. Daha şiddetsiz, daha birbirine müsamaha göstererek. Bunun nedeni ise; buradaki toplum herkesin birbirini tanıdığı küçük bir toplum olduğu için, eşini dostunu kırmama, hatır-gönül ilişkisi üzerinden yürüyor. X gazetesinin sahibi ile Y gazetesinin sahibi ilkokulda, ortaokulda arkadaşlıklar. A partisinin genel başkanı B partisinin genel başkanıyla aynı mahallelidir. Dolayısıyla şiddet konusunda karşı karşıya gelinmiyor. Sadece ideoloji. KKTC'de şunu gördüm; Meclis'te birbirlerine sert bir şekilde eleştirilerde bulunan milletvekilleri bile aynı akşam, aynı restoranda, aynı masada yemek yiyebiliyorlar. Dolayısıyla buradaki yapının küçük olmasından dolayı kaynaklanıyor bunlar.

Bu nedenle, gerek kişisel düzeyde gerekse de toplumsal düzeyde yaşanan olağanüstü tecrübeler ek olarak ada ülkesi olmanın yarattığı biz bizelik imgesi, günümüz KKTC basın kültüründeki demokratikliğin oluşmasında belirleyici bir niteliğe sahiptir. Başka bir deyişle, dava siyasetini yaratan temel dinamikler, aynı zamanda günümüz KKTC basınındaki demokratik kültürünün oluşmasında da önemli bir yer tutmaktadır. Davanın varoluşsal ve tarihsel olarak oynadığı rol, günümüzde yerini daha kültürel bir duruma bırakmıştır. Fakat uzun yıllar süren mücadelenin ve karşı tavır almaların kültür üzerinde, en azından kişisel düzeylerde hala etkileri bulunmaktadır. Babası ve abisi mücahitlik yapmış olan, o dönem amcasını kaybeden ve daha sonra "kalıntılarını" bularak defneden BRTK Haber Amiri Efdal Keser (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) bununla ilgili olarak şunları söylemektedir:

Ben bu kadar yıldır bu işin içinde olmuş olmama rağmen, öyle bir noktaya geliyorum ki, haberi yazarken ister istemez sanki o savaş ortamı devam ediyormuş da, onun içindeymişsiniz de, haberi ona göre yapmanız gerekiyormuş duygusu içinde haber yapmak durumunda kalıyorum. Bunun sebebi şudur: Kıbrıs Türk halkı, 1950'li yıllardan itibaren ya da daha geriye de gidilebilir, hep savaşların içinde. 1960'lı yıllar, 1970'li yıllar hep aynı. Kimse bu travmaların üzerinde durmadı. O psikolojik etki hala devam ediyor insanlarda. Savaş psikolojisinden kurtulamadık biz burada.

Bu aşılabilirliği yaratan genel olarak, Volkan'ın da (2008, s. 102-126) örneklediği üzere, uzun yıllar süren savaş ve ardından gelen göçlerle gettoları hatlardaki korkulu bekleyişlerin, bir arada yaşama mecburiyetinden kaynaklanan sağ kalma suçluluğuna bezenmesidir. Kendi yaşamının ya da yakınlarının yaşamının her an sonlanacağına dair oluşan düşüncelerin ve kaygılı bekleyişlerin sınırında geçen

yıllar boyunca, çocuk ya da yetişkin olarak günlük yaşamın her türden rutininden yıllarca mahrum olmak, bu aşılabilirliğin en önemli nedenleridir. Kaldı ki, çalışmada görüşülen gazetecilerin büyük bölümü o yıllarda çocuk ya da ergenlik çağlarındaydı.

Burada beliren ikinci sorunsal, Ada'da barışın ya da habercilik bağlamında barış gazeteciliği pratiğinin jenerasyona dayalı bir sorun olup olmadığıdır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa; tanık olanların zamanla doğal olarak yerini bırakacağı tanık olmayan jenerasyonların bu anlamda ne ölçüde bir avantaj ya da dezavantajı temsil ediyor olduğudur. KKTC basınındaki gazeteciler, yeni jenerasyonun/jenerasyonların "Kıbrıslılık" olarak bilinen ortak kimliği inşa edecek barışçıl politikalarla ilişkiselliğine olumsuz yaklaşmaktadırlar. Bu kanaate temel oluşturan ise, ortak toplumsal hafızanın kendileriyle birlikte yok olacaktır.

Bizden sonra gelecek olan jenerasyonlar iki ayrı devlet üzerinde duracaklar. Çünkü bunlar ne o tarafı bilirler ne bu tarafı bilirler. Babasının malı kalmış mesela; bilmez! Rum da, Türk de artık kendi yerinde doğdu, kendi yerinde büyüdü. Bilmez diğer tarafı. Evet, kapılardan geçiş var, gidilip geliniyor. Ama yapılan çalışmalar gösteriyor ki, Rumların %70'i geçmedi buraya. Kıbrıs Türkleri ise gidip gelir (A. O. Tabak, yüz yüze görüşme, Mayıs 2018).

BRTK Haber Amiri Efdal Keser ise (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018), doğrudan gazetecilik pratiği açısından barış gazeteciliğinin neden KKTC'de tam olarak yerleşemediğine dair şunları vurgulamaktadır:

Mesela barış gazeteciliği diye bir şey var. Fakat yeni jenerasyondan hiç kimse savaş psikolojisini bilmez. Bana göre barış gazeteciliğinin değerini, o savaşın içinde birebir yaşamış insanlar çok daha iyi anlar. Çünkü onlar savaşın kötü yönünü doğrudan yaşamıştır. Dolayısıyla, barışı en fazla istemesi gereken kişiler, o savaşı yaşamış, o dönemden gelen gazeteciler olması gerekir ama öyle değil. Bir kısmı yapıyor, bir kısmı yapmıyor. Yapmayanlar, savaş psikolojisinin, onun yarattığı baskının çok altındadırlar. Kurtulamamışlardır.

Canefe (2007, s. 307) İngiltere'de yaşayan Kıbrıs Türkleri üzerine yaptığı çalışmasında, bu konuda daha iyimser bir noktada durmakta ve yeni kuşakların, tanıklıklar yaşamış geçmiş kuşaklara göre savaş kültüründen bir "kopuşu" temsil ettiğini, barışçıl siyasete daha yakın olduğunu belirtmektedir. Burada atlanan nokta, daha önce de belirtildiği gibi, tanıklığın dışavurulamaması dolayısıyla gerçeğin, tanığın tanıkları tarafından (yeni jenerasyonlar), tanıkların sıkıntıları düzeyine indirgenmesidir. Daha genel olarak, geçmiş bir zamanda gerçekleşmiş eylem ve durumların kitsch'leştirilmesidir. Tanıklığın yarattığı ayırım da tam olarak buradadır. Bauman (1997, s. 116-117), geçmişte yaşanan acı dolu tecrübelerle ilişkin sonradan takınılan "alaycılıkla" iç içe geçmiş alımlamaların aslında tam da aynı durumlara kapı araladığını söylemektedir. Bir anlamda "kayıtsızlığın" verdiği bir konformizmden kaynaklanan bu durum, tıpkı geçmişteki tanıklara olduğu gibi, bireylerin hem kendilerine hem de çevrelerine kon-

duramadıkları eylemlere kapı aralayan rehabetin göstergesidir. Bu nedenle Bauman, “o akıl almaz, aklımızın almak zorunda olduğu” bir gerçeklik olarak değerlendirmemiz gerektiğini önermektedir. Bu da elbette, bizatihi tanıkların mevcut durumu dolayısıyla “kötücül” olarak tanımlanan geçmişin yeniden yaşanmamasını sağlayacak koşullara yönelik gerçekçi bir değerlendirmede kendini kurmaktadır.

Barışa yönelik yıllardır süren görüşmeler ve bir türlü sonuç alınamaması, hem sağdaki hem de soldaki gazeteler ve gazeteciler tarafından dile getirilmektedir. Kıbrıs Türk siyasetinde ve o siyasette hayati konumda olan gazetelerde de bu durum farklı boyutlarıyla tartışılmakta, ele alınmaktadır. Özellikle geçmişten gelen hem dava tezindeki hem de barış tezindeki çöküş, gazetecilerce de açıklıkla dile getirilmekte, bunun nedenleri irdelenmektedir. Diğer yandan, buradaki temel sorunsal çözümü/barışı isteyip istememe değil, bunun nasıl olacağı üzerinedir: Yarım asırdır çözülemeyen kronik bir problem var. Elbette çözülmeli. Herkes çözümden bahsediyor ama nasıl bir çözüm? (C. Oruç, yüz yüze görüşme, Haziran 2018)

Görüşülen gazetelerden yalnızca Demokrat Bakış (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) ve Diyalog (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) gazeteleri, Türkiye'nin garantörlüğünün korunması gerektiğini, KKTC'nin tam bağımsız bir devlet olmasının önemli olduğunu ve dolayısıyla iki devletli bir çözümden yana olduklarını dile getirmişlerdir. Star Kıbrıs gazetesi ise, her iki siyasete de mesafeli yaklaşıklarını belirtmiştir. Bu iki gazete dışındaki tüm gazeteler çözüm/barış yanlısı bir tutum izlediklerini vurgulamışlardır. Milli dava siyasetinin en önemli siyasi aktörlerinden Dr. Fazıl Küçük'ün Halkın Sesi gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Ali Fahrioğlu da (Yüz yüze görüşme, Haziran 2018), “Kıbrıs'ta federal çözüm ve barışın olmasından yanayım” demektedir. Geline süreçte, dava siyasetini destekleyen Yeniden Nacak gazetesinin sahibi Aydın Akkurt ise (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018) şunları kaydetmektedir: “Bu ülkede çözümü herkes istiyor. Halkı çözümü isteyenler ve istemeyenler diye bölmek yapılan en büyük yanlış. Tabii ki çözüm olmalı; ben de istiyorum. Doğduk, büyüdük, yaşlandık ve hala devam ediyor Kıbrıs konusu. Ama nasıl bir çözüm?”

Çözüme dair Kıbrıs Türk siyasetinde ve gazetelerindeki bu değişim ve dönüşüme neyin neden olduğuna ilişkin olarak gazeteciler, 2004 yılında gerçekleşen ve Annan Planı'nı⁴ esas alan referandumun önemli bir kırılma olduğunu söylemektedirler. Havadis gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Başaran Düzgün (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018), referandumu dava siyasetinin etki alanının gerilemesi olarak okumakta ancak bu gerilemeden doğan siyasal boşlukta ise, barışa yönelik yapılan girişimlerin neticesi olan hayal kırıklıklarının barışçıl siyaseti de çıkmaza götürdüğünü belirtmektedir.

Bu konu gündemden düştü. Yani Kıbrıs sorunu gündemden düştü. O cepheleşmenin temel sebebi Kıbrıs sorunuydu. Neydi?

4 Annan Planı, federal çözüm içeren ve referandumda halkların onayına sunulan bir Birleşmiş Milletler çözüm planıdır. 11 Kasım 2002'de Birinci Annan Belgesi ile başlanmış ve 31 Mart 2004'te Beşinci'si ortaya çıkmıştır. 24 Nisan 2004 günü gerçekleştirilen referandum ile halk oyuna sunulmuştur.

İşte görüşmeler vardı. Bir uzlaşma da oldu. Annan Planı ortaya çıktı. Referanduma gidildi. O dönemde medya açısından kötü bir dönemdi. Şahsen benim açımdan da kötü bir dönemdi. Çünkü çok kamplaşma vardı ve çok fazla gücün çarpıştığı bir dönemdi. Şimdi bu yok. Şu anda zaten Kıbrıs sorunu yok. Kıbrıs sorununu tartışmıyoruz. Bu konudaki ilk büyük travma Annan Planı'nda red çıkmasıydı. Bu çok ciddi bir toplumsal travmaydı ve hala bunun etkileri azalarak devam ediyor. O dönem Mehmet Ali Talat çok sosyalist bir Cumhurbaşkanıydı. Aynı dönem Rum tarafında komünist parti seçimi kazandı ve Hristofias Cumhurbaşkanı oldu. Dolayısıyla çok yüksek bir beklenti oluşmuştu o zaman. “İki sosyalist bu işi çözecek” dendi. Akıncı'da da “bu işi yapar” beklentisi vardı. Yine bir hayal kırıklığı yaşandı. Kendisinde de yarattı.

Çözümün gerçekleşmemesinin nedeni olarak, öncelikle Kıbrıs Rumlarının Kıbrıs Türklerini kendileriyle eşit görmedikleri düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bu “eşit görmeme” hali ise, hem tarihsel bir milliyetçi üstünlük koşullanmasının hala geçerli olduğu şeklinde hem de Kıbrıs Rumlarının uluslararası olarak tanınmasından kaynaklanan avantajlı konumuna atıf yapar şekilde tanımlanmaktadır.

Kıbrıs'ta federal bir yapıda, iki toplumlu bir federal cumhuriyetin kurulmasını arzu ediyorum. Ama mevcut konjonktürün de buna hazır olmadığını biliyorum. Çünkü Kıbrıs'ta iki toplumun ortak bir cumhuriyette birleşmesinin önkoşulu, her iki toplumun birbirini kendisine eşit görmesidir. Şu an Kıbrıslı Rumlar Kıbrıslı Türkleri eşit görmeye, ortak görmeye yakın değillerdir. Yakın oldukları zaman, benim idealimdeki çözümün konjonktürü de o zaman hayat bulabilir. Ama şu beş, on yıllık süreçte böyle bir şey görmüyorum (E. Akkor, yüz yüze görüşme, Mayıs 2018).

Ben Kıbrıs'ta federal çözüm olması gerektiğine inanıyorum. Federal bir Kıbrıs için her şey yapılmalı; federal Kıbrıs'ın olmayacağını anlaşılabileceği noktaya kadar bu süreç tüketilmeli; olmayacaksa, olmayacağını ilan edilmesi ve belirsizlik dışında herhangi bir yola girilmesi gerektiği kanısındayım. Bu son Mont Pelerin de bir hayal kırıklığı yarattı. Radikaller artık Akıncı'yı da beğenmedi. Ben Mont Pelerin'lerin ikisine de gittim. Süreci en yakından takip edenlerden birisiydim. Rumların bir paylaşım sorunu var. “Makarios doktrini” diye bir şey vardır. Hala o psikoloji geçerli. Sürekli “işgal” vs. diyerek dünyada mağduru oynamak işlerine geliyor. Bizimle niye paylaşınlar ki! Empati yapmaya çalışıyorum; ben olsam ben de paylaşmam (R. Reşat, yüz yüze görüşme, Mayıs 2018).

KKTC Basınında Dava, Milliyetçilik, Barış

Tarihsel olarak yoğun bir politizasyon kültürüne dayanan, bunu yeniden ve

yeniden üreten Kıbrıs Türk siyaseti ve basınının üst editoryal kadrosundaki gazetecilerin, dava ve barış siyasetlerinin belli oranda çöküş dönemine girdiğine ilişkin olan bu görüşler, yapılan anket çalışmasına da farklı boyutlarla yansımaktadır.

Tablo 1. “KKTC Basınında ‘Dava Gazeteciliği’ Anlayışı Günümüzde de Devam Ediyor” İfadesine Verilen Yanıtların Örneklemde Dağılımı⁵

N=104 %	Kadın	Erkek	Diğer
Kesinlikle katılmıyorum	0,0	0,0	0,0
Katılmıyorum	3,8	12,0	0,0
Biraz katılmıyorum	7,7	4,0	0,0
Fikrim yok	21,2	52,0	0,0
Biraz katılıyorum	28,8	16,0	0,0
Katılıyorum	25,0	8,0	0,0
Kesinlikle katılıyorum	13,5	8,0	100,0
Toplam	%100	%100	%100

Tablo 1.’de görüldüğü gibi, özellikle kadın gazeteciler toplamda %67,3’lük bir oranla dava siyasetinin etkilerinin günümüzde de sürdürdüğünü belirtmektedirler. Ancak diğer yandan erkeklerde öne çıkan durum, kadınlara göre daha az bir oranda dava siyasetinin etkinliğini devam ettirdiği görüşünün yanında, %52 oranında bu konuya dair bir fikirlerinin olmadığı yönündedir. Erkek gazetecilerdeki bu durumu iki şekilde okumak mümkündür. Bunlardan ilki, “dava” siyaseti ya da “dava gazeteciliği” teriminin tarihsel bağlamına ilişkin belli bir birikimden uzak olmalarıdır. Fakat 35.2 aritmetik yaş ortalamasına ve %56’sının lisans, %30’unun yüksek lisans eğitime sahip olduğu göz önünde bulundurulacak olursa, bu mümkün görünmemektedir. İkinci ise, erkek gazetecilerin bu konuda görüş belirtmekten kaçınmış olmalarıdır. Bu noktada, anket çalışması sırasında daha genç erkek gazetecilerden bazılarının “dava gazeteciliği” terimini adliye haberciliğine ilişkin bir kullanım olarak almadığını, bu terimle tam olarak neyin kastedildiğini sorduğunu belirtmekte de yarar var. Öncelikle tarihsel, daha sonra ise Kıbrıs söz konusu olduğunda daima güncel iki temel uğrak olan dava ve barış politikalarının/anlayışlarının belli bir geleneği temsil eden derinlikli metaforik anlamlarından ayrı olarak birincil anlamıyla ele alınması, Kıbrıs Türk basını açısından oldukça ilginçtir. Hasgüler (2008, s. 3-4), “Kıbrıslılık” olarak tanımlanan ortak kimlik inşasının temelinde yatan dinamiğin dahi, sanılanın aksine farklılıkları vurgulamaktan kaçınmak değil, bu farklılıkların tarihsel olarak neler olduğunun ortaya konmasında görülmektedir. Ona göre, bilhassa Osmanlı’nın Kıbrıs’taki hâkimiyetiyle birlikte Kıbrıs’a gelen Türklerin ne tür kurumsal ve kültürel evrelerden, kırılmalardan geçtiğini incelik-

⁵ Kadın ve erkek katılımcıların yanıtlarındaki farklılıklara koşut olarak Kıbrıs Türk siyasal ve basın hayatında önemli bir yere sahip olan dava anlayışının ve bundan doğan gazetecilik pratiğinin cinsiyetler arasındaki yaklaşımının ortaya konması amacıyla tablo cinsiyete göre hazırlanmıştır.

leriyle tanımlamak, köklü ve sağlıklı politikaların yerleşmesini sağlayacaktır. Bu nedenle, dava ya da barış yanlısı olsun, Kıbrıs konusundaki her iki temel politikanın etrafıca biliniyor olması hem iç siyasette hem de dış siyasette önemli bir rol oynamaktadır.

Gazetecilik kültürü açısından ise bu durumun nedeni, konuya dair başta ailede daha sonra ise eğitim kurumlarında kendini gösteren bilgi aktarımıyla ya da doğrudan aktarmamıyla ilgili sorunlar olarak görünmektedir. Bu ilk bakışta barışa/çözümüne yönelik olumlu gibi görünse de, bilhassa KKTC’de gazetecilik mesleğinin kaçınılmaz bir bileşeni olan genel kültürel bir bilgi birikimsel kopukluğa, her meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleğinin de kendiliğinden getirdiği ortak referans çerçevesindeki ayrışmaya, tarihsel kırılmaya işaret etmektedir. Bunun diğer bir boyutu da, erkek gazetecilerce KKTC basınının takip edilmediğidir. Çünkü ifadeden de anlaşılacağı üzere, dava gazeteciliğinin tüm KKTC basınındaki görünümü sorulmuştur. Benzer bir durum Tablo 2.’de de görülmektedir.

Tablo 2. “KKTC Basınında, Milliyetçiliği Destekleyen Bir Habercilik Yapılıyor” İfadesine Verilen Yanıtların Örneklemde Dağılımı

N=104 %	Kadın	Erkek	Diğer
Kesinlikle katılmıyorum	17,3	18	50,0
Katılmıyorum	9,6	18	0,0
Biraz katılmıyorum	13,5	0,0	0,0
Fikrim yok	21,2	38,0	50,0
Biraz katılıyorum	26,9	10,0	0,0
Katılıyorum	7,7	10,0	0,0
Kesinlikle katılıyorum	3,8	6,0	0,0
Toplam	%100	%100	%100

Tablo 2.’de de erkeklerin %38’i, KKTC basınının milliyetçi olup olmadığına dair bir fikirleri olmadığını belirtmiştir. “Fikrim yok” seçeneği bir sınır olarak alındığında, erkeklerin toplamda %26’sı belli düzeylerde milliyetçiliği destekleyen habercilik yapıldığına, kadınlar ise %38,4 oranında bunun geçerli olduğuna katılmaktadırlar. Buradaki görece dağınıklık, bir anlamda barış gazeteciliğinin KKTC basınında ne kadar hayat bulduğuna ilişkin olan Tablo 3.’te de önemli ölçüde görülmektedir.

Tablo 3. “KKTC Basınında Barışı Destekleyici Bir Habercilik Yapılıyor” İfadesine Verilen Yanıtların Örneklemde Dağılımı

N=104	%
Kesinlikle katılmıyorum	13,5
Katılmıyorum	7,7
Biraz katılmıyorum	11,5
Fikrim yok	18,3
Biraz katılıyorum	21,2
Katılıyorum	16,3
Kesinlikle katılıyorum	11,5
Toplam	100,0

Tablo 3.’te, gazetecilerin toplamda %49’u belli düzeylerde barışa yönelik bir gazetecilik yapıldığını belirtmektedir. Gazetecilerin toplam %32,7’si ise, barış yanlısı bir gazeteciliğin olmadığına işaret etmektedir. Derinlemesine görüş almada üst editöryal kadroların vurguladığı üzere, 2004 Annan Referandumu’yla birlikte başlayan süreç, öncelikle politik daha sonra ise kültürel düzeylerde çeşitli kırılmalardan geçerek barışçıl anlayışın yerleştiğini göstermektedir. Fakat görüşmelerde öne çıkan bir diğer vurgu noktası, Kıbrıs Türk toplumunun barışı istediği ancak Kıbrıs Rum toplumunun bu konuda çeşitli nedenlerden dolayı barışa, federal bir cumhuriyet fikrine henüz hazır olmadığı yönündedir. Barış gazeteciliği açısından ise Tablo 3. oldukça önemlidir.

Burada barış gazeteciliğine (peace journalism) değinilecek olursa, kavram ilk olarak 1997 yılında Johan Galtung tarafından ortaya atılmıştır. Galtung’un, dünyanın farklı yerlerinden katılan gazetecilere “Taplow Court, Birleşik Krallık Çatışma ve Barış Gazeteciliği Yaz Okulu”nda düzenlenen seminerlerde ilk olarak anlattığı kavram, daha sonra Jake Lynch’in bu seminerlerdeki tutanaklardan yola çıkarak yayınladığı “Barış Gazeteciliği Seçeneği” adlı el kitabıyla giderek önem kazanmıştır. Ardından, Lynch’in de olduğu bir grup gazeteci tarafından açılan <http://www.reportingtheworld.net/> isimli internet sitesi, uluslararası anlamda kavramın tanınmasında büyük bir rol oynamıştır. Akademik olarak ise, 2000 yılında Lynch’in McGoldrick ile birlikte Sidney Üniversitesi’nde yüksek lisans düzeyinde dersler vermesiyle yaygınlaştırılan kavram, asıl olarak 2002 yılında Toda Küresel Barış ve Politika Araştırmaları Enstitüsü tarafından düzenlenen Oxford konferansında kavramın akademisyenlere tanıtılmasıyla uluslararası niteliğine kavuşmuştur. 2005 yılında “Barış Gazeteciliği” adında bir kitap da yayınlayan Lynch ve McGoldrick, bu girişimlerin sonucunda kavramın tüm dünyaya yayılmasında öncü olmuşlardır (Çiftcioğlu, 2017, s. 1-2).

Kavramın en önemli noktasını ise habercilik söylemi, daha özelden, haber dili

oluşturmaktadır. Bununla ilgili olarak Shinar (2007, s. 5), savaş ortamında kurulan dilin okuyucuyu/izleyiciyi doğrudan doğruya savaşın sorumlularına odaklanmadığını, aksine savaşın asıl sorumlularını okuyucunun/izleyicinin nezdinde daha da dolaylıladığını vurgulamaktadır. Ona göre, bununla da yetinmeyen habercilikteki mevcut savaş dili taraflardan birini olumlarken diğerini kriminalize etmektedir. Bu bağlamda Peleg (2007, s. 7), barış gazeteciliğinin mevcut anaakım gazetecilik anlayışına/diline bir meydan okumada (challenge) kendini kurması gerektiğini belirtmekte, gazetecilikteki yerleşik dile karşı meydan okumanın ise barış gazeteciliği için kaçınılmaz olduğuna dikkat çekmektedir. Bu yeni habercilik dili, yalnızca “olan”ı aktarmakla yetinmemeli, aynı zamanda ve bundan daha çok “olabilir” olanı gözetmelidir. Bu noktada dilin neye göre belirleneceğine ilişkin bir öneri sunan Galtung ve Fischer (2013, s. 75-76), insan hakları temelli bir yaklaşımın kaçınılmazlığına atıfta bulunmakta ve taraflardan birini kriminalize etmenin insan hakları bağlamında statükocu bir bakış olduğunu, bunun ise mevcut durumu körükleyeceği için insan haklarına daha da zarar veren, bunu meşurlaştırarak bir atmosferi yaratacağına işaret etmektedirler. Dolayısıyla barış ve barış gazeteciliği, yalnızca ve yalnızca, kesinlikli bir eşitlikçi perspektife, habercilik diline ve anlayışa yaslanarak mümkün kılınabilmektedir (Galtung, 2011, s. 6).

Barış gazeteciliği kavramının habercilik açısından tanımına baktığımızda ise, “editörlerin ve muhabirlerin hangi hikâyeleri başlığa çekip, onları nasıl işleyeceklerine dair seçimlerinde toplum için fırsatlar doğuracak şekilde düşünmeleri ve çatışmaları, şiddet dışı yaklaşımları değerlendirmeleri” şeklindedir. Görüldüğü üzere kavram, toplumsal barış için editöryal bir müdahalenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ancak burada özellikle ekonomi politik olarak öne çıkan ayırım, çapraz tekelleşmenin neticesi olan, haberi sattırmayı amaçlayan piyasacı ve dolayısıyla var olan koşulların devamını sağlamaya yönelik gazetecilik ve editöryal pratiğin tersine bir müdahaleciliktir. Bu yönüyle liberal yaklaşımdaki objektiflik ve gerçeğin bir tane olduğunu öne süren anlayışın da bir eleştirisini sunan barış gazeteciliği kavramı, savaşın taraflarının yalnızca askeri ya da siyasi temsilcilerden oluşan tekilliklere ve onların söylemlerine indirgenemeyeceğini, dolayısıyla da savaş gibi birçok insanı ilgilendiren bir durumun tek bir gerçeğinin de olamayacağını vurgulamaktadır. Bu nedenle barış gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışındaki muhabirin gözlemleyici, tartışan, basitleştirici, yorumlayıcı, olay temelli habercilik rollerinin aksine; yaptığı habere katılan, haberin öznesi olan, tartışmak yerine diyalog kuran ve bunun yollarını sunan, olaylar ve kişiler düzeyine indirgemeyip, süreç temelli ve savaşın çok fazla kişiyi ve ilişkiyi ilgilendirdiğine dair bir yaklaşımı benimsemektedir (Alankuş, 2016, s. 20-25).

Bu anlamda barış gazeteciliği pratiği, geleneksel gazetecilikten dört temel noktada ayrılmaktadır. Bunlardan ilki gazetecilik rolleridir. Gazetecinin geleneksel anlayıştaki gibi yalnızca haberi yapan, dışsal bir gözlemci olması yerine, gazeteciye doğrudan haber yaptığı konunun öznesi olmasını, çözüm odaklı bir gazeteciliği benimsemesini önermektedir. İkincisi ise, gazetecilerin söylemidir. Geleneksel gazetecilikteki farklılıkları ön plana çıkaran, polemikler oluşturan bir söylemin yerine diyalog oluşturmayı esas alan, ortaklıklara vurgu yapan bir söylemin esas alınması gerektiğine işaret edilmektedir. Üçüncü temel farklılık ise, gazetecilerin yaklaşımları

noktasındadır. Buna göre, geleneksel gazeteciliğin yaptığı yüzeysel araştırmalara dayalı habercilikten ziyade barış gazeteciliğinde dikkatli ve derinlemesine araştırma ön plana çıkmaktadır. Olay değil sürece odaklanma önemlidir. Diğer bir deyişle, savaşın kendisini değil, savaş sonrası da göz önünde bulunduran bir yaklaşım tercih edilmelidir. Dördüncü ve son ayırım ise, hedef kitle yaklaşımlardır. Uzman görüşlerinden ziyade kamuoyunun görüşlerini önemseyen bu farklılık, sıradan insanların da sürece katılımını ve sesini duyurmasını savunmaktadır (Ersoy, 2009, s. 128-131). Özetle barış gazeteciliği, çatışma kültürüne karşı belli bir duyarlılıkta, tavırda ve bilinçlilikte zemin bulmaktadır (Filibeli, 2016, s. 45). Dolayısıyla, her ne kadar çalışmada gazetecilerin barış gazeteciliği pratiğine ilişkin teorik donanımları ve bu pratiğin ayrıksı uygulamaları üzerinde durulmamış olsa da, KKTC basınında barışa yönelik böylesi bir duyarlılığın olması önemlidir. Bu duyarlılığın KKTC'deki gazeteciler açısından önemini gösteren bir diğer önemli veri, toplumlararası düşmanlıkları körükleyici yayıncılığa ilişkin olarak gazetecilerin yaklaşımıdır.

Tablo 4. "Toplumlararası Düşmanlıkları Körükleyici Yayınlardan Kaçınılır" İfadesine Verilen Yanıtların Örneklemde Dağılımı

N=104	%
Kesinlikle katılmıyorum	3,8
Katılmıyorum	5,8
Biraz katılmıyorum	7,7
Fikrim yok	5,8
Biraz katılıyorum	10,6
Katılıyorum	21,1
Kesinlikle katılıyorum	45,2
Toplam	100,0

Tablo 4.'te gazetecilerin belirli düzeylerde toplam %76,9'u, toplumlararası düşmanlıkları körükleyici yayıncılıktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu veri, barışa yönelik duyarlılığın ve bu duyarlılıkların sonucu olarak çatışma kültürünü yaratacak yayıncılığa karşı KKTC basınına kesinlikli tavrını gözler önüne sermektedir. Bu duyarlılıkların tam olarak ne düzeyde tanımlandığını, açıldığını gösteren bir başka veri ise, Tablo 5.'ten de görülebileceği üzere, bunun insan hakları ve demokrasi temelli olduğudur.

Tablo 5. "Barış, Demokrasi, İnsan Hakları Gibi Değerlere Sahip Çıkılıyor" İfadesine Verilen Yanıtların Örneklemde Dağılımı

N=104	Kadın	Erkek	Diğer
%			
Kesinlikle katılmıyorum	3,8	4,0	0,0
Katılmıyorum	3,8	4,0	0,0
Biraz katılmıyorum	7,7	10,0	0,0
Fikrim yok	9,6	16,0	0,0
Biraz katılıyorum	19,3	8,0	0,0
Katılıyorum	26,9	30,0	0,0
Kesinlikle katılıyorum	28,9	28,0	100,0
Toplam	%100	%100	%100

Toplamda kadın gazetecilerin %75,1'i, erkek gazetecilerin ise %66'sı, KKTC basınında barış, demokrasi, insan hakları gibi evrensel değerlere sahip çıktığını düşünmektedir. Özellikle, haberi bizzat üreten muhabir düzeyindeki gazetecilerin bu yönde bir tavır almaları, KKTC basın kültürü açısından olumlu bir niteliktir.

Fakat son kertede, toplumuyla tarihsel ve siyasal anlamda iç içe geçmiş olan Kıbrıs Türk basınına taşıdığı barışa dair duyarlılıklar ve talepler önemli olmakla birlikte, günümüzde halen karşılığını bulamamıştır. Çabaların karşılığını bulamamasının toplumsal bağlamda yarattığı etkiyi, Türkiye'de de uzun yıllar çeşitli kademelerde gazetecilik yapmış olan TAK Müdürü Fehmi Gürdallı (Yüz yüze görüşme, Haziran 2018) şöyle dile getirmektedir:

Dava ve barış politikalarının belirleyiciliği olmasa bile basında etkisi var. Etkisi sıfırlanmış değil. Onlar mı belirleyici peki artık? Hayır değil. Dava siyasetini devam ettiren gazeteler var. Diğer taraftan da "ne olursa olsun barış olsun" görüşünü devam ettiren gazeteler var. Ama bu ikisinin ortasında gazeteler de var. Etkisi azaldı. İnsanlar usandı. Ben uzun yıllar Türkiye'de gazetecilik yaptım ve bu son Crans-Montana ve Mont Pelerin sürecinde görüşmeler devam ederken, henüz çökmemişken bile Türkiye'de haber yaptırmakta zorlandım. Bunu ben NTV'de yaşadım, Habertürk'te de yaşadım. Kıbrıslı biri olarak çok üzerinde duruyordum. Ancak yöneticiler şunu diyordu: "Bir Kıbrıs birde AB haberlerinin reytingi çok düşük son yıllarda." Türk basınına Kıbrıs'a ve AB'ye ilgisi en yoğun 2003 ve 2004 yıllarında oldu. Çünkü bunlar birbirine bağlantılı süreçlerdi. Yani Kıbrıs'ta çözüm olacaktı ve Türkiye'nin de üyelik süreci netleşecekti, bir takvime oturtulacaktı. Bu büyük bir değişimdi; Türkiye basını ve Türk halkı için. Ama gerçekleşmedi. Önce Kıbrıs'a ilgi azaldı ardından Türkiye'nin AB süreci sıkıntıya girdi. Dediğim gibi ben bunu Türkiye'de gündem toplantısında söylediğimde, "ya şu iş çözülsün de haberini öyle yapalım" dedi iş arkadaşlarım. Bu

Kıbrıs Türk basınında da var. Ben 44 yaşındayım. Kendimi bildim bileli bir müzakere bitiyor, birkaç ay ya da birkaç yıl sonra bir yenisi başlıyor. "Tamam bu defa farklı, bu defa olacak" deniliyor, tekrar olmuyor. Neredeyse ömrümüz geçti. Hep aynı kısır döngü. Bu da insanlarda bir usanmışlık yarattı.

Bu "usanmışlık" yalnızca toplumsal bağlamda değil, KKTC basınının tümünde görülmektedir. Öyle ki, her iki politikanın en ucunda yer alan gazeteler dahi karşıtlarından bir empati çerçevesinde bahsedebilmekte, temel değerler bağlamında hakkaniyetli davranabilmektedir. Buna KKTC basınından verilecek en iyi örnek, Afrika ve Yeniden Nacak gazeteleridir. Dava yanlısı yayınlarıyla bilinen ve bunu da açıklıkla dile getiren Yeniden Nacak gazetesinin sahibi Aydın Akkurt (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018), KKTC gazetelerinin son yıllarda Kıbrıs konusuna dair tartışmalara sırtını döndüğünü ve piyasacı, ideolojisiz bir çizgi benimsediğini dile getirmektedir. Bu anlamda Yeniden Nacak gazetesine birlikte Afrika, Haberratör ve YeniDüzen gazetelerinin Kıbrıs konusundaki siyasi tartışmayı canlı tutan gazeteler olduklarını belirtmekte ve önemine vurgu yapmaktadır. Keskin bir barış yanlısı politika izleyen Afrika gazetesi Direktörü Ali Osman Tabak ise (Yüz yüze görüşme, Mayıs 2018), tamamen farklı yaklaşım ve ideolojilere sahip olduklarını belirterek, Akkurt'un bu konudaki haklılığına değinmektedir. Bu durum ilk bakışta demokratik bir basın kültürünün göstergesi gibi görünse de, ardaında çok daha derinlikli kırılmaları barındırmaktadır. Öncelikle dava ve barış politikalarının toplumsal anlamda ihtiyaçlara cevap verememesinin ve her iki anlayıştaki ideallerin gerçekleşmemesinin yarattığı çöküşün göstergesidir. Daha farklı bir şekilde söylenecek olursa, siyasal bir tikanıklığın ve her iki siyasal görüşü savunan kesimlerin, düşüncelerine dair sorgulamaya girmesinden kaynaklı bir demokratikliklerdir.

Sonuç

Ortaya çıktığı günden itibaren bir mücadele anlayışına yaslanan Kıbrıs Türk basını ve o basının temel anlayışı olan dava siyaseti ile bunun karşısında yer alan barış yanlısı siyasetin ele alındığı bu çalışmada elde edilen veriler üç açıdan önemlidir. Bunlardan ilki, dava siyasetinde ve dolayısıyla dava gazeteciliğinde önemli kırılmaların gerçekleştiğidir. Bunun ardaında, 2004 Annan Referandumu ve sonrasındaki somut neticelerin ve girişimlerin de sonuçsuz kalması ile her iki siyasetin kendisini sorgulamaya açması bulunmaktadır. İkinci olarak, bu bağlamda dava siyasetine ilişkin genel kültürel ve jenerasyonel bir kopuşun olduğudur. Bu, hem anket sonuçlarında hem de barış gazeteciliğine ve dolayısıyla barışa dair üst editoryal kadroların görüşlerinde açıklıkla görülmektedir. Üçüncü önemli nokta, bu çalışmada pratik ve teorik açıdan ele alınmasa da, barışa yönelik bir yayıncılığın benimsendiğine ilişkin gazetecilerin niyetlerinde ortaya çıkan sonuçtur. Muhabirlerin %49'u barışı destekleyici bir yayıncılık yapmaya çalıştıklarını, %76,9'u ise toplumlararası düşmanlıkları körükleyici yayıncılıktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu durum editoryal düzeylerde de gözlemlenmiştir. Her iki veri de, bilhassa Kıbrıs Türk siyasetinin ve doğal olarak toplumunun şekillenmesinde tarihsel açıdan hayati öneme sahip olan gazetelerdeki/kurumlardaki gazetecilerce tercih edilmesi açısından önem arz etmektedir. Kaldı ki tüm bu tercihle-

rin, uluslararası anlamda halen tanınmayan ve 2004 Annan Referandumu'nda Kıbrıslı Türklerin %64,9 evet oyuna karşılık, Kıbrıslı Rumların %74,8'inin hayır oyu verdiği ve geçen on dört yıllık süreçteki girişimlerin de çeşitli nedenlerle sonuca ulaşamadığı bir ülkenin basınında gerçekleştiğini unutmamak gerekmektedir.

Kaynakça

- Agamben, G. (2004). Auschwitz'den Artakalanlar: Tanık ve Arşiv. (A. İ. Başgöl, Çev.). Ankara: Bağımsız Kitaplar.
- Akgün, S. (2011). Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne Geçiş Sürecinde Kıbrıs Türk Aydınları ve Jön Türk Hareketi ile Olan İlişkileri (1865-1918). *History Studies*, 3 (3), 1-22.
- Alankuş, S. (2016). Barış Gazeteciliği El Kitabı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- An, A. (2003). Kıbrıs nereye gidiyor?. İstanbul: Everest Yayınları.
- Anastasio, T. J., Ehrenberger, K. A., Watson, P., Zhang, W. (2012). Individual and Collective Memory Consolidation: Analogous Processes on Different Levels. Cambridge: The MIT Press.
- Bauman, Z. (1997). Modernite ve holocaust. (S. Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Beratlı, N. (2012). Kıbrıs'ta Ulusal Sorun. Lefkoşa: Khora.
- Berkes, N. (2016). Atatürk ve Devrimler. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Brinkmann, S. (2013). Qualitative Interviewing: Understanding Qualitative Research. Oxford: Oxford University Press.
- Canefe, N. (2007). Anavatandan Yavruvatana Milliyetçilik, Bellek ve Aidiyet. (D. Boyraz, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çiftcioğlu, V. (2017). Barış Gazeteciliği: Kıbrıs'taki Gazeteciler İçin Pratik El Kitabı. Lefkoşa: IKME ve Naci Talat Vakfı.
- Ersoy, M. (2009). Medyada Barışa Bir Şans Vermek: Kuzey Kıbrıs'ta Barış Gazeteciliği. H. Aliefendioğlu ve N. Kara, (Eds), Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil içinde (121-140). Ankara: Dipnot.
- Filibeli, T. E. (2016). Gezi Parkı Protestoları ve Haber Dili: Barış Gazeteciliği Perspektifiyle Haber Analizleri. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 25, 39-74.
- Galtung, J. (2011). Peace and Conflict Studies as Political Activity. Thomas Matyok, Jessica Senehi ve Sean Bryne (Eds), *Critical Issues in Peace and Conflict Studies* içinde (3-18). United Kingdom: Lexington Books.
- Galtung, J. ve Fischer, D. (2013). Johan Galtung: Pioneer of Peace Research. Basel: Springer.
- Halbwachs, M. (1980). The Collective Memory (F. J. Ditter ve V. Y. Ditter, Çev.).

New York: Harper Colophon Books.

Hasgüler, M. (2007). Kıbrıs'ta Enosis ve Taksim Politikalarının Sonu. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Hasgüler, M. (2008). Kıbrıslılık Kimliği: Kıbrıslı Rumlardaki Farklılaşmalar. Mehmet Hasgüler, (Ed.), Kıbrıslılık içinde (1-19). İstanbul: Agora Kitaplığı.

İrvan, S. (2006). Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri. Küresel İletişim Dergisi, 1, 1-14.

Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği (KTGB) (2012). Kıbrıs Türk Basın Tarihi. Lefkoşa: Söylem Matbaacılık.

Lin, N. (1976). Foundations of social research. New York: McGraw-Hill.

Mert, Ö. (2003). Osmanlı Belgelerine Göre Bir Kıbrıs Gazetesi: Zaman. Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi, 0 (4), 61-88.

Peleg, S. (2007). In Defense of Peace Journalism: A Rejoinder. Conflict&Communication Online, 6 (2), 1-9.

Shinar, D. (2007). Epilogue: Peace Journalism – The State of The Art. Conflict&Communication Online, 6 (1), 1-9.

Ünlü, C. (1982). Kıbrıs'ta Basın Olayı (1878-1981). Ankara: Basın-Yayın Genel Müdürlüğü Yayını.

Volkan, V. D. (2008). Kıbrıs: Savaş ve Uyum: Çatışan İki Etnik Grubun Psikanalitik Tarihi. (B. Kılınçer, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.

Sağlık ve Fitness Söylemi İçerisinde Kadın ve Erkek Bedenleri: Women's Health ve Men's Health Dergisi Örneği

Yeliz Yücel

Doktora Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi

lizyucel@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4327-3303

Abstract

Female and Males Bodies in Health and Fitness Discourses: Example of Women's Health and Men's Health Magazines

In postmodern society, women who become enabled to transform their bodies 'freely' are also subjected to certain dietary and exercise practices with the expectation of health, weight loss, beauty and rejuvenation; concepts who become more and more embedded with each other as their boundaries become abstract. Knowledge-power mechanisms are constantly accumulating and broadcasting definitions of "normal", "ideal", "truth" and "health" via media. By doing so, they create the basis for some bodies to be objectified, criticized, labeled or cast out. In this study, the models' body language in cover images of Women's Health and Men's Health magazines (2014-2018) which broadcast new definitions of womanhood and manhood, were subjected to semiotic analysis on certain categories taking Erwing Goffmann(1979), Margaret Carlisle Duncan(1990) and Iris Young's (1980) similar studies as a theoretical base. The way male and female bodies which are constructed in regard to health and fitness prescriptions was also analyzed by using a content and textual analysis used by Dworkin and Wachs (2009) on the main headings of the journals. The Women's Health and Men's Health magazines and their knowledge-power and normalization mechanisms; broadcast certain gender roles and appearances hidden inside idealized health and fitness discourses, com-

DOI:10.16878/gsuilet.560059

pel the readers to transform their bodies to achieve "health as a supervalue", dictate consumption and moral practices under the guise of this transformation, dietary and exercise practices.

Keywords: Body Language, Body Image, Health and Fitness Discourse, Ideal Body, Gender, Gender Stereotypes

Resumé

Les corps féminins et males dans les discours de santé et de fitness: exemple de magazines Women's Health et Men's Health

Dans la société postmoderne, les femmes qui ont la possibilité de transformer leur corps «librement» sont également soumises à certaines pratiques diététiques et physiques, dans l'attente de la santé, de la perte de poids, de la beauté et du rajeunissement; concepts qui deviennent de plus en plus intégrés les uns aux autres à mesure que leurs limites deviennent abstraites. Les mécanismes du savoir-pouvoir s'accumulent et diffusent en permanence les définitions de «normal», «idéale», «vérité» et «santé» via les médias. Ce faisant, ils créent la base pour que certains corps puissent être objectivés, critiqués, étiquetés ou chassés. Dans cette étude, le langage corporel des modèles dans les images de couverture des magazines Women's Health et Men's Health (2014-2018), qui diffusent de nouvelles définitions de la féminité et de la virilité, a été soumis à une analyse sémiotique de certaines catégories, notamment Erwing Goffmann (1979), Margaret Carlisle Duncan (1990) et Les études similaires d'Iris Young (1980) constituent une base théorique. La manière dont les corps des hommes et des femmes construits en ce qui concerne les prescriptions de santé et de condition physique a également été analysée à l'aide d'une analyse du contenu et du texte utilisée par Dworkin et Wachs (2009) dans les principales rubriques des revues. Les magazines Women's Health et Men's Health et leurs mécanismes et leurs mécanismes de connaissance, de pouvoir et de normalisation; diffuser certains rôles et apparences de genre cachés dans des discours idéalisés sur la santé et la forme physique, obliger les lecteurs à transformer leur corps pour atteindre la « la santé comme une super valeur », dicter la consommation et les pratiques morales sous le couvert de cette transformation, pratiques alimentaires et physiques.

Mot-Clés: Langage Corporel, Image Corporelle, Discours sur la Santé et Fitness, Corps Idéal, Genre, Stéréotypes de Genre

Özet

Post modern toplumda, kendi bedenini 'özgürce' dönüştürmeye muktedir kılınan kadın; aynı zamanda sınırları git gide muğlaklaşarak iç içe giren sağlık, incelik, güzellik ve gençlik durumuna ulaşma beklentisiyle belirli diyet ve egzersiz pratiklerine tabii kılınmaktadır. Gittikçe çoğalan bilgi iktidar mekanizmalarının medya aracılığıyla yaydığı 'normal', 'ideal', 'hakikat' ve 'sağlık' tanımlamaları bazı bedenleri dışlamakta, ayıplamakta, damgalamakta, objeleştirmektedir. Bu çalışmanın ilk fazında, kadınlık ve erkeklığın yeni tanımlarını sağlık ve fitness söylemi kisvesi altında yayan Women's Health ve Men's Health dergilerinin (2014-2018) kapak sayfalarındaki modellerin beden dili belirli kategoriler üzerinden Erwing Goffmann (1979), Margaret Carlisle Duncan (1990) ve Iris Young (1980)'ın önceki çalışmaları baz alınarak göstergebilimsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur. İkinci fazda, kadın ve erkek bedenlerinin sağlık ve fitness reçeteleri bağlamında inşa edilmesi Dworkin ve Wachs (2009) tarafından kullanılan içerik ve metin analiz yöntemiyle derginin ana başlıkları üzerinden incelenmiştir. Women's Health ve Men's Health dergileri ve bu dergilerin yaydığı bilgi-iktidar ve normalleştirme mekanizmaları, 'süper-değer haline gelen sağlık'a erişmek için belirli toplumsal cinsiyet rollerini ve görünüşlerini dikte etmekte ve okuyuculara bu dönüşüm kisvesi altında belirli tüketim ve ahlaki pratikleri diyet ve egzersiz uygulamaları olarak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beden Dili, Sağlık ve Fitness Söylemi, İdeal Beden, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri

Giriş

Günümüz post endüstriyel tüketim toplumu görsel imgelerin hâkimiyetinde olan bir toplum olup (Goffman, 1979; Berger, 1999), erken bir yaştan itibaren; tüm bireyler dergi, gazete, dijital imgeler, reklam fotoğrafları tarafından bombardıman altına alınmaktadır. Fotoğraf gibi görsel imgeler, tıpkı metnin yaptığı gibi bize hikâyeler anlatmaktadır. Gerbner'e göre hikâyelerden yaratılmış bir dünya içerisinde var olan birey, bildiklerini ve düşündüklerini kişisel olarak deneyimlemeksizin hikâyeler aracılığıyla öğrenir. Televizyon programları, sinema filmleri, romanlar, dergiler, reklamlar, 'şey'lerin nasıl işlediğini anlatan, algılanan gerçekliği doğrulayan ya da pekiştiren ya da bireyin seçenekleri ve değerleriyle alakalı telkinlerde bulunan hikâyelerdir (Çoban, 2011, s. 23-24). Fotoğraflar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir; bizi nasıl etkiledikleri ya da bu etkinin ne olduğu hakkında çok fazla düşünmeyiz fakat fotoğraflar da tıpkı diğer medya imgeleri gibi belirli politik motivasyonlara sahip olabilir. Medya fotoğrafçılığı, belirli hegemonik grupların faydasını meşrulaştıran bir gösteren sistemi haline gelebilir (Duncan, 1990, s. 22-43) ya da "simgesel imha" yoluyla belirli grupları görmezden gelebilir; 'normal', 'standart' ve 'ideal' belirleyerek bunun dışında kalanları öteki ilan edebilir.

Fotografik imgeler anlam taşıyıcıları olarak iki kategoride iş görebilirler. Birincisi fotoğrafın belirli fiziksel görünüm, poz, beden konumlandırılması, yüz ifadesi içermesi, beden sözsüz bir iletişim dili oluşturmasıdır. İkinci kategori ise fotoğrafın söylemsel metne yaptığı katkıdır. Bu şekilde bağlam fotoğrafın gösterildiği görsel alana dâhil olabilmekte ve bir söylem içerebilmektedir (Duncan, 1990, s. 22-43). Bireyler medya araçları aracılığıyla temsil edilen fotografik imgeler içerisinde, diğer bireylerle olan ilişkilerini yapılandırabilecekleri anlamlandırma pratiklerine ulaşabilirler. Her bir fotografik imgenin bir söylemi, bu söylemin de kaynağı, hedeflediği alıcı (Duncan ve Brummet, 1993, s. 57-72) ve içerdiği iktidar ilişkileri ağı mevcuttur. Kaynaktan alıcıya aktarılan söylemin "kod açımını" yaparken, bizimle konuşulduğunu kabul ederek; söylemin "biz" tanımını örtülü olarak sahipleniriz ya da başka bir deyişle söylem tarafından önerilen özne konumunu kabul ederiz (Althusser, 1971, s. 127-186). Ancak yapılan araştırmalar, bireylerin medya temsillerini pasif olarak tüketmediklerini göstermektedir; medyanın sunduğu "kodlanmış" temsiller, kendi hayatında anlamlı olacak şekilde birey tarafından kod açımına uğratılmaktadır. Öyleyse medya temsillerini ya da mesajlarını açık kültürel buyruklardan çok "anlam için mücadele alanları" olarak yorumlamak mümkündür. Kodlanmış tüm medya mesajlarının mümkün olan belirli bir sayıda-kod açımı mevcuttur. Ancak çoğu temsilin koruduğu, belirli politik motivasyonları yücelten "tercih edilen bir okuması" olduğu da inkâr edilemez (Dinnerstein ve Weitz, 1994, s. 4-20). Medya temsillerinin (imge ya da metinsel içeriklerin) "tercih edilen" okumaları toplumsal cinsiyet hiyerarşilerini, eril hâkimiyeti ve stereotipik erkeklikleri güçlendirici bir söylemi güçlendirme eğiliminde olmaktadır. Fakat tercih edilen okumaların ve tercih edilen özne pozisyonlarının elbette güçsüzleştirilen taraflar tarafından direnişle karşılanabilmesi mümkündür (Duncan ve Brummet, 1993, s. 4-20).

İki fazlı olarak yapılan bu çalışmanın birincil fazının analiz yöntemi, Goffman (1979), Duncan (1990) ve Young (1980)'in çalışmaları bir rehber olarak kullanılarak oluşturulmuştur. Men's Health ve Women's Health dergisinin Nisan 2014 ve Aralık 2018 tarihleri arasındaki ana kapak fotoğraf modellerinin yüz ifadeleri, bakışları, beden pozisyonları, aktif/pasiflik durumu kodlanarak toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş iktidar ilişkileri analiz edilmiştir. Goffman'a göre iktidar ve tabiiyet durumu bedenin sözsüz iletişimi ile aktarılabilir ve bireyin statüsünün göstereni olabilir. Bourdieu'nün de belirttiği üzere, toplumsal cinsiyet bireylerin statüsünü belirleyen bir sermaye olarak işlev görebilir ve toplumsal cinsiyet farklılıklarını doğallaştırarak, kültürel pratiklerden ortaya çıktıklarını gizler (Bourdieu, 2001). Araştırmanın yöntemi olarak tercih edilen gösterge bilimsel beden dili analiziyle, sağlığın göstereni olarak sunulan fotografik imgeler üzerinden toplumsal cinsiyetlere ait yerleşmiş kültürel varsayımların açığa çıkartılması amaçlanmıştır. Toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş iktidar ilişkileri analizinin ve sağlığın toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş bir beden idealiyle iç içe girmesinin sonuçlarının kadın ve erkek bedenleri için ifade ettiği anlamlar karşılaştırılmıştır. Bu dergilerde kullanılan kadın ve erkek modellerin hareket ve tavırlarında, duruşlarında, beden pozisyonlarında ve yüz ifadelerinde de göze çarpan bir toplumsal cinsiyet farkı vardır ve bu toplumsal kabullere, kültürel pratiklere göz kırpan performatif bir kurgudur. Belirli beden pozisyonları ve ifadeleri belirli toplumsal cinsiyetlerin sahip olduğu iktidar pozisyonlarına işaret etmektedir. Stereotipleştirilen kadın ve erkek bedenleri arasındaki farklılıklar; roller, davranışlar, duruşlar, bakışlar, kıyafetler; toplumsal cinsiyet rollerini sağlık ve fitness söylemi doğrultusunda sağlamlaştırmaktadır. Bu toplumsal olarak oluşturulmuş farklılıklar hala iktidarı erkeğe sunarken, kadınlar için iktidar alanını kısıtlama meyli göstermektedir.

Aynı tarihler arasında kapak fotoğraflarına eşlik ederek bağlamı güçlendiren dergi ana başlıkları da analizin ikinci fazını oluşturmaktadır. Dergi ana başlıkları üzerinden içerik ve metin analizi yapılarak kadın ve erkek bedenleri için tekrar eden temalar, tercih edilen fiiller tespit edilmiştir. Bu analiz yöntemi birincil analiz yöntemini destekleyerek; metinsel olarak altı çizilmekte olan kültürel beklentileri ve varsayımları açığa çıkarmaktadır. Kadın ve erkek bedenlerinin nasıl hem ilişkisel hem de farklı olarak inşa edildiğini ortaya çıkarmak amacıyla daha önce farklı fitness dergileri için kullanılmış olan bir yöntemdir. Bu analiz yöntemiyle, anaokum medyanın ideolojileri yaymak için kullandığı materyallerin "tercih edilen hegemonik okumasını" ortaya çıkarmak amaçlanmakta, farklı okuyucuların aktarılan mesajı çözümlerden varabileceği farklı anlamları göz ardı etme niyeti güdülmektedir (Dworkin ve Wachs, 2009, s. 24-26). Bu iki fitness dergisinin kadın ve erkek bireyleri yönlendirdiği nihai amaçlar her iki toplumsal cinsiyet için benzeşse de (yağlardan kurtulmak) buna yönlendiren buyruklar (fiiller) dahi toplumsal olarak cinsiyetlendirilmekte ve farklılaşmaktadır. Kadın bedeninin kusurlu ya da problemlili olarak işaretlenmesi ve bu tarzda buyrukların ifade edilmesi; erkek bedenine yönelik egzersizlerin ise bir komutanın ya da bir futbol koçunun konuşacağı tarzda cesaretlendirici bir içeriğe sahip olması erkek bedenini ayrıcalıklandırmakta, kadın bedenini yine yetersizliğiyle baş başa bırakmaktadır (Dworkin ve Wachs, 2009).

“Bedenim nasıl görünüyor” ve “Bedenim ne işe yarar” karşıtlıklarına hangi toplumsal cinsiyetlerin yerleştirildiğini ele alınan örnekler açık bir şekilde göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, söz konusu fitness dergilerinin, sağlık ve fitness reçeteleri bağlamında üretilen kadın ve erkek bedenlerine neoliberal ekonomi politikaları doğrultusunda, nasıl hem aynı hem de farklı şekilde muamele edildiğinin açığa çıkarılmasıdır. Ayrıca, ana akım fitness ve sağlık söylemlerinin içerisinde toplumsal cinsiyetlendirilmiş erkek ve kadın bedenlerinin nasıl ortaya çıktığını analiz etme amacı güdülmektedir. Aynı zamanda, neoliberal pazar politikalarının küresel bir kadınlık ve erkeklik tanımı yapabilme yetkinliğinin olduğunun altını çizmek ve bu pazar politikalarının etkili olduğu tüm kültürlerde sağlığın her şeyi içine alabilen süper-değer ve riskin en büyük korku haline geldiğinin vurgulamak amaçlanmaktadır. Söz konusu kapak fotoğrafları aracılığıyla bu dergiler, dişil ve erkek bedenlerin tecrübelerini belirli güç ilişkileri içerisine sıkıştırarak şekillendirme amacı gütmekte; bilgi iktidar mekanizması olarak çalışarak bu bedenlerin limitleri ve fırsatlarını belirlemektedir.

Bu çalışmanın daha önce yapılmış olan çalışmalardan farkı ve var olan literatüre katkısı, toplumsal cinsiyetin etrafındaki karmaşık ilişkileri sadece özne/nesne, kadın/erkek, birincil/ikincil gibi ikili karşıtlıklar üzerinden analiz etmeye çalışmak yerine; sağlığın görüntüye indirildiği görünüş odaklı post endüstriyel tüketici evrenindeki toplumsal cinsiyetlendirilmiş iktidar ilişkilerinde meydana gelen değişiklikleri yansıtmaya çalışması ve toplumsal cinsiyete yönelik eşitsizliklerinin sağlığın bir gereği olarak gösterilerek gizlendiğinin açığa çıkarılmasıdır. Bu dergilerin ele alınmasının sebebi ise, söz konusu dergilerin hem ana akım fitness dergileri olması, hem de küresel dergiler olmasına rağmen, çok farklı kültürel bağlamda yeniden üretilebilmeleridir.

Bir Proje Olarak İdeal Kadın Bedeni: Neoliberal Ekonomi Politikaları ve İçeride Geçen Güzellik, Sağlık, Fitness Kavramları

Modernite'nin ötekisi olarak kurulan kadın bedenine yönelik mesafeli anlayış yeni değildir; dişil beden antik çağdan, tek tanrılı dinlerin metinlerine, Descartes'ın Kartezyen felsefesinden modernitenin tıbbi sınıflandırmalarına değin sırlarla dolu ve tehlikeli olarak algılanırken; eril beden tanrısal ve rasyonel akıl ile ilişkilendirilmiştir (Berktaş, 2016, s. 145). Bu nedenle dişil beden insan bilimlerinin inceleyen bakışına erkek bedeninden daha fazla maruz kalmıştır. Beyaz, burjuva ve erkek 'normali'nin dışında kalmakla addedilen her bulgu araştırılıp bulunmuş ve uzmanlar tarafından kategorize edilerek 'kadın olma durumu'na içkin patoloji, bilimsel olarak ispatlanmaya çalışılmıştır. Tıbbi ve bilimsel söylem, kadın bedenine ait biyolojinin patolojik olduğunu onayladıktan ve kadının tabiiyetini meşru bir zemine taşıdıktan sonra kadının hangi aktiviteleri yapıp yapmayacağı, uygun "kadınlığı" muhafaza etmek için hangi giysileri giyip giymeyeceği konusunda dahi 'reçete yazar' olmuştur (King, 2004, s. 29-39). XIX. Yüzyılın ortalarından beri süre-

gelen kadın yaşamının tıbbi söylemin bakışından yeniden üretilmesi ve kadınların doğal süreçlerinin "ideal biyolojik standarttan bir sapma" olarak görülmesiyle sürdürülmüştür (Riessmann, 2010, s. 49-66). Bu görüş günümüzde 'sağlıklı yaşam sürdürme', 'beden için söz konusu olan riskleri azaltma', 'kendi bedenini yönetme' gibi amaçları hedefleyen bireysel bir sağlık projesine dönüşmüştür; bu anlayış eril tıbbi söylemin kadın bedenine yönelik olumsuz kültürel anlamları sürdüren ataerkil mesajlarını ve endüstrilerin çıkarlarını gizlemesine yardımcı olmuştur.

Tıp, antik çağdan bu yana ataerkil kültürün içerisinde gelişmiş dolayısıyla kadın-erkek ikili karşıtlıklarını eril bir dille yeniden üretmeye devam etmiştir. Kadının bedeninin doğası gereği erkek bedenine kıyasla eksik ve tehlikeli olarak görülmesi, kadın bedeninin bir mülkiyet olarak himaye altına alınmasının açıklamaları kültürel zeminde olduğu kadar; günümüzde değiştirilemez, objektif ve bilimsel olarak görülen tıbbın da içerisine gömülü durumdadır. Bu tıp düşünceler Aristo'nun ilk eserlerine kadar dayanmaktadır. Aristo'nun biyolojik teorileri ısı konseptine dayanmaktadır. Aristo'ya göre, sadece yeterli ısıya ulaşan embriyolar tam bir insan formuna (erkek) ulaşabilirler. Geriye kalanlar dişi olarak dünyaya gelir (Weitz, 2010, s. 3-12). Aristo'nun sözleriyle devam edecek olursak, kadınlar "hatalı yapılmış erkek" ya da "canavarlık" olarak görülmelidir. Yine aynı şekilde, oldukça etkili bir Yunan doktor olan Galen, kadının üreme organları erkeklerinkine eşittir fakat dişi embriyolar yeterli ısıyı alamadıkları için bu organlar dışarıda olmak yerine içerisine gelişmiştir şeklinde belirtmiştir. Erkekler kadınlardan daha fazla "ısı" tutabildiği için, erkekler kadınlardan daha mükemmeldirler (Martin, 1988, s. 237-254). Bu ısı eksikliği kadınlarda oldukça fazla miktarda yetersizlik durumuna yol açmıştır: Daha küçük bir cüsse, daha dayanıksız bir yapı, daha az gelişmiş bir beyin, duygusal ve ahlaki zayıflık (Weitz, 2010, s. 3-12). Anatomik yapının gittikçe daha fazla anlaşılabilmesiyle (rahmin yapısının XVIII. Yüzyıla doğru keşfedilmesiyle) birtakım detaylar değişmiştir (Martin, 1988, s. 237-254).

XIX. Yüzyılda -erkek- doktorlar kadında zihinsel aktivitenin, eğitim-öğretimin, meslek sahibi olma çabasının histeriye sebep olduğunu düşünmektedirler. Bu dönem aynı zamanda Batı'da kadınların örgütlenerek kamusal hayata katılmak, vatandaş statüsü elde etmek ve oy kullanmak için mücadele ettikleri bir dönemdir. Kürsülere çıkıp eşit hak talebinde bulunan kadınlar, histerik olarak değerlendirilmekte, doktorlar "histerik feministlerin" iyileşmek için tek çarelerinin geleneksel anne-ev kadını rollerine dönmek olduğunu belirtmektedirler. Kürsüdeki çıkıp konuşma yapan kadınlar erkeklik rolüne soyunmakla eleştirilmektedir. Konuşamama, cümle kuramama, kendini bedensel jestlerle ifade etme gibi semptomlarla ortaya çıkan histerinin, tam da kadınların kamusal alanda konuşmaya başladığı bir dönemde eril tıp söylemi tarafından üretilmesi düşündürücüdür (Çubuklu, 2006, s. 3-13). Modernitenin kültürel girişimlerinde erkeğe, bir bilgi-iktidar mekanizması olarak destek veren toplumsal bir kurum olan tıp, normal ile anormalin ne olduğunu belirlemede asli yetkililerden biri olup, normalleştirme sürecinin belirleyici otoritesidir. Foucault'un "tıbbi karışma" kavramı ile tıpsallaştırma sürecini de gördüğü bu görünüm içinde bedenleri tıbbi kontrolün öznesi konumuna gelir ve tıbbi insanın varlığı, bilgi nesnesi haline getirilmiş olur (Nazlı, 2006, s. 14). Tıbbi

söylem toplumsal kimlik yaratma ve bir toplumsal kontrol aracı olarak işlev görmektedir. XIX. Yüzyılda kadın, tıbbi söylem tarafından frijit, histerik, rahim sahibi olmaksızın zihinsel bozukluklara sahip, dengesiz, sınırları zayıf olarak teşhis edilirken; günümüzde de adet öncesi sendromu, menopoz, doğum öncesi ve sonrası depresyon, dismorfofobi ve anoreksiya gibi etiketlerle mücadele etmektedir. Bunun sebebi, kültürel takıntılarının yaygınlaşmasının kadın bedeninde patolojik bir boyutta kristalleşmesidir (Bordo, 2003, s. 139-164).

Günümüzde de bireylerin kontrol ve disipline edilmesi 'doktorlar' gibi bir takım 'uzman grupların' muktedir kılınmasıyla sağlanmaktadır. Bu yükselen uzmanlık sınıfının stratejisinin başarılı olması için; şeylerin anlamını, sağlıkla ilgili inanışları ya da semptomların yorumlarını kontrol etmesi şarttır. Profesyonel tahakküm sadece eğer insanlar problemlerinin tıbbi doğasına inanırlarsa ve bu problemlerin çözümü için müdahaleyi uygun bulurlarsa gerçekleşir. Etik olarak negatif bir durum yaratmak ve ardışık olarak her 'normal' bireyin bu potansiyel anormallik tanımını içselleştirmesini sağlamak normalleştiren iktidarın iki önemli etkisidir. Bir tarafta iktidarın bakışına tabii olan birey aynı zamanda kontrol edilmeyle de razı olur çünkü iktidar figürleri aynı zamanda koruma kollama, normallik tanımlarının sürdürülmesini sağlama, riskleri azaltma gibi fonksiyonlara sahiptirler. Diğer yandan birey kendini gözetlemekle, kendisini iyiye ve doğruya göre hareket eden 'normal bir vatandaş olarak' inşa etmesi için gerekli olan öz-bakımı ve öz disiplini sağlamaya yükümlüdür. İktidarın mantığı özneyi baskılamaktansa kendi hareketlerini, arzularını, niyetlerini, zevklerini tarihsel olarak üretilmiş gerçeklere göre yargılayan ve cezalandıran özneler üretmektir (Bruno ve Vaz, 2003, s. 272-291). Bauman da benzer şekilde bireylerin tüketim toplumu içerisinde hissettiği belirsizliğe odaklanmıştır. Kadınlar ve erkekler bu belirsizlik durumunu bir dengeye kavuşturmak için onlara daha üstün bir bilgi sunacak olduğuna inandıkları uzmanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu uzmanların tasdik yetkisi, Foucaultcu anlamda yeni bir bilgi-iktidar eksenini yaratmaktadır. Post modernlik bir danışma patlaması çağıdır (Bauman, 2000, s. 254-255). Bilgi-iktidar eksenleri de merkezîyetçi yapılarından uzaklaşmakta ve çoğalmaktadır. İdeal beden/sağlıklı beden arayışı da işte tam bu endişe ile sürdürülmektedir. Bedene gösterilen özen ne denli incelikli olursa olsun ve beden ne denli eğitilirse eğitilsin, kusurluluk kuşkusu ortadan kalkmayacaktır. Bedenin norma uygunluğu ulaşılması mümkün bir hedef değildir ve kişinin gerçekten tatmin olarak "işte başardım" diyebileceği hiçbir an yoktur. Bütün bunlar artık normatif yönetime tabii olmayan- en azından bir zamanların üretici-asker- bedeni gibi sıkı yönetilmeyen- bir bedenine başına gelmektedir. Beden, bireyin kendi sorumluluğundadır ve bundan kaynaklanan aksamalarda birey yine kendisini suçlayacaktır (Bauman, 2001, s. 145-146).

Feodal sistemden ticari kapitalizm ve endüstriyel kapitalizme, sonuçta da post-endüstriyel topluma ilişkin sosyal ve ekonomik gelişmeler temelinde, tüketim kültürü ve beden arasındaki ilişkiye bakıldığında, neoliberal ekonomi politikaları, hizmet endüstrisinin niteliksel ve niceliksel artışı, post endüstriyel kapitalizmde üretimden ziyade tüketicinin öncelik kazanması, merkezi otoritenin çoklu,

özelleşmiş, rekabet halindeki iktidar yapılarına dağılmasıyla sınıfsal çelişkiler ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ticarileştirilip, piyasa yapılarına aktarılarak kimlik projelerine dönüştürülmüş ve tüketim ile bağlantılı yaşam tarzı değişimleri ortaya çıkmıştır. Çubuklu'ya göre artık beden ve yüzeysel çoklu piyasa kimliklerini yansıtan bir metne, sayfaya, ekrana, göstergeler toplamına dönüşmüştür (Çubuklu, 2004, s. 102). Günümüzde tıbbi ve 'bilim'i arkasına alan endüstriler sürekli olarak risk altında birey statüsü üretmektedirler (Bruno ve Vaz, 2003, s. 272-291).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün tanımına göre sağlık 'sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmayışı değil kişinin bedenini ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali' olarak tanımlanmıştır (Who Constitution, 2018). Fakat sağlık günümüzde manipüle edilebilir riskleri optimal hale getirme uğraşına dönüşmüştür (Bauman, 2000, s. 53-91). Bu da sağlık tanımlarını ve endüstrilerin çıkarlarını iç içe geçirmekte ve kadının bedeni erkeğinkine nazaran daha 'risk altında' olarak kurulmaktadır. Tıp ve medya bireylerin yaşam tarzlarında dikkat etmeleri gereken şeylerin ne olduğunu tanımlamaktadır ve bu da manipülatif bir durumdur. Özellikle tıp biliminin desteğiyle, ilaç, kozmetik, fitness ve diyet endüstrileri kadını yayılım için en müsait pazar olarak görmektedir (Riessmann, 2010). Bunun sebeplerinden birincisi önceden beri eksikli öteki olarak kurulan kadın bedenini 'düzeltmeye' yönelik tıbbi ve endüstriyel yönelimlerin hep daha fazla olmasıdır. İkincisi toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitsizliklerinin kadınları her türlü gözetime ve denetime daha müsait hale getirmesidir. Üçüncüsü, kadınların biyolojik fonksiyonlarının daha fazla tıbbileştirilmesi ve patojenleştirilmesidir. Bu durum da endüstrilerin bu açıkları değerlendirilmesiyle sonuçlanmakta ve kadınları daha fazla tıbbi etiketlemeye maruz bırakmaktadır. 'Proje beden', modern teknolojilerin (kozmetik, estetik cerrahi, diyet, egzersiz) de yardımıyla üzerinde her türlü değişikliğin ve dönüşümün yapılabildiği ve sergilenebildiği Susan Bordo'nun tanımıyla 'kültürel bir plastik' haline gelmektedir. Featherstone'a göre sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı/iyi hissedileceği düşüncesi, satılabilir bir meta olarak paketlenir. İyi görünmek ve bedeni korumak, artık tüketici yaşam şeklinin önemli bir özgedir.

Güzellik, estetik, fitness merkezlerine gittikçe artan talep ve ideal beden kaygıları, kozmetik ürünlerinin özellikle dişil bedenlerin imaj politikalarının ortasına oturması normatif simgesel düzenin bıraktığı ataerkil bir mirastır; dişil bedene için tamamlanması gereken bir eksiklik vardır ve bu durum hem öteki bireyler hem de kadının kendisi tarafından denetlenmektedir. Bu durum, kadının 'bakılan' olarak kurulduğu toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretmektedir. Aynı zamanda kadın bireyin özgürlüğüyle karakterize olan post modern yaşam tarzları toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini kolay kolay seçilemeyen bir hale getirip, piyasa kanallarının manipülatif araçlarına aktarmış ancak yok etmemiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri özgürlük söylemiyle görünmez kılınmaktadır. Daima genç ve güzel olmak günümüz neoliberal toplumunun en temel değeridir ve bunun anlamı endüstrilerin ihtiyacına göre sürekli değişebilmektedir. Tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir (Bauman ve Lyon, 2013, s. 44-45).

Dişil beden'in 'özünden gelen eksiklik' artık modernite sonrası dönüşüm politikalarıyla (estetik, diyet, egzersiz, bakım pratikleri) tamamlanmakta; birer öz bakım ve öz yönetim gündemi, kimi zaman tıbbi bir kategori olan "sağlıklı olma"-nın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Bedenin bir arzu nesnesi ile seçkinlik simgesi haline dönüştüğü tüketim toplumunda, bedene yönelik bu toplumsal anlamların pratiklerinin, beden'in özellikle dış görünümüne ilişkin yatırım alanları olan moda, kozmetik, estetik cerrahi, diyet, egzersiz üzerinden ilerlemesi, daha ziyade toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş kadın bedeninde karşılığını bulmakta ve tüketen kadın bedenini ortaya çıkarmaktadır (Nazlı, 2015, s. 33-55). Kadın bedeninin sağlıklı, ince, güzel, estetik ve bakımlı olmasını gösteren değerler bağlamında oluşan buyruklar, belirli endüstrilere yönelik tüketimin çarklarının dönmesini de sağlamaktadır (Nazlı, 2004, s. 25-34). Kadını özgürleştirecek olan buyruklardan ilki; beden'in sağlıklı, güzel ve ince olmasına yöneliktir. Bunların sınırları ise birbirinin içerisine geçmekte ve kaçmanın mümkün olmadığı, sürekli bir tatminsizlik yaratan gönüllü bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır.

Medyanın tüm kolları 'endüstrilerin ihtiyaçlarına göre sürekli değişen kadınlık temsillerini' sergilemektedir. Altan alta tüketim kültürünü ve ataerkil kadınlıkları göze sokmadan destekleyen kültür endüstrileri, özgürlük vaat eden ve seçime tabi (var olan seçenekler arasından) kadınlık temsilleri üretmektedirler. Bireysel seçimlerden bahseden tüm reklamlar ve da söylemler bireyi, kültürel farklılığı ortadan kaldırmakta ve aslında seçimleri sınırlandırmaktadır. En belirgin şablon kadınların sağlığa, mutluluğa, başarıya ulaşmaları için bireysel bir dönüşüm geçirmelerinin gerekliliğinin vurgulanmasıdır ki bu da dişil bedeni yetersiz, kusurlu ve eksik gören kültürel ve hatta bilimsel refleksin post modern bir dışı vurumdur. Özellikle dişil bedenlerin –belki de antik çağdan beri eksik olarak kurulan kadın bedenini artık tamamlamak niyetiyle- hem kendi sahiplerinin hem de birtakım uzmanların (tıbbi ya da medyatik uzmanlar) bakışıyla değişmesinin gerekliliği endüstrilerin kısıfı altında alınmasını sağlamıştır; egemen söylemi saran sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşama, egzersiz, yaşam tarzına estetik bakış, güzel ve ideal bir bedene kavuşma gibi birbirinin içine giren kavramlar dişil bedenlerin kendi kendini yönetme pratiklerinde etkili olmaktadır (Giet, 2006: 160). Tüketim kültüründe medya fit olmayı bir mecburiyet, bir görev gibi sunarken, şişmanlayan, görünüşüne dikkat etmeyen, zamanından önce yaşlanan bireyler –genellikle kadınlar- sadece disiplinsiz ya da tembel değil; kusurlu olarak gösterilmektedir. Görünüşünü 'geliştiren' kadınlar, 'gerçek kimlikleri'ne uygun bir beden ve yüzün tadını çıkartacaklardır (Featherstone, 2010, s. 193-221). Kadın bedenine yönelik ticari yatırımları, kendisini çok sevdiği için özgür iradesiyle yaptığına inandırılrsa da onu bu ideal bedene kavuşma çabalarının sonucunda daha çok beğenecek olan toplum için yapmaktadır (Inceoğlu ve Kar, 2010, s. 89).

Medya içeriklerinde kadın bedeninin bazı kısımlarını betimlerken kullanılan dil, 'ceza', 'nefret', 'disiplin'e dayalı önermeler içermektedir. Beden 'parçalanacak' ve beden'in kimi kısımları bedenden bağımsız 'sorunlu bölgeler' olarak nitelendirilecek ve bunun sonucunda kadın kendi bedenine yabancılaşarak, nesneleş-

tirdiği bedeniyle cezalandırıcı ve disipline edici bir ilişkiye girecektir (Inceoğlu ve Kar, 2010, s. 89). Hedeflenen düşmanlar "yakılacak", "yok edilecek", "temizlenecek" ve "arındırılacaktır". Çok ince olan bedenlerde bile yumuşak, gevşek ve titrek kısımlara yer yoktur (Bordo, 2003, s. 185-190). Sağlığın incelikle, hastalığın şişmanlıkla üst üste bindiği bir normal-anormal sınıflandırmasında kadın bedenini sağlıklı hale getirmek, iyi görünmek ve iyi hissetmek için kendi bedenini incitmeli ve acı çekmelidir. Günümüzde güzellik kavramının içi endüstrilerin kârı yücelten politikaları nedeniyle sürekli yeniden ve yeniden doldurulmaktadır. Estetik ameliyatlar, diyet ve egzersiz programları yeni güzellik standartları oluşturmaktadır. Hatta zihinsel ve fiziksel sağlığın ancak daha iyi bir görüntüyle mümkün olabileceği de çeşitli medya araçları tarafından pompalanmakta (Inceoğlu ve Kar, 2010, s. 81) ve sağlık, iyilik, normallik gibi kavramlar güzellik kavramıyla iç içe girmektedir. Örneğin, gençlik olgunluk çağından daha sağlıklı olarak değerlendirilmektedir (Moore, 2014). Böylece genç görünmek de sağlık ve güzellikle iç içe girmekte ve kadını içinden çıkması güç bir kavram kargaşasıyla bırakmaktadır. Tabii ki bu iyi hissedip güzel görünme haline ulaşmanın yolları mevcuttur ve 'doğru uzman'ların yani bilgi-iktidar mekanizmalarının rehberliğinde uygun tüketimi yaparak gerçekleştirilmelidir. Vücut 'doğru bir şekilde' değiştirilerek dönüştürülecek ve güzelleştirilecektir. Güzel olmanın karşısı artık sadece çirkin olmak değil; aynı zamanda sağlıklı olmama, iyi hissetmeme, belirli bir ahlakın sahibi olmama (bedenine gereken özeni göstermeyerek sorumsuz olma gibi), yaşlı olma gibi anlamlandırma pratiklerine sahip olmaktadır. XIX. Yüzyılda korse ile sağlanan disiplinli bir beden sağladığı dışsal kontrol durumuna, bugün, beden'in öz yönetimi anlamına gelen yönetimsellik pratikleri olan diyet ve egzersiz ile ulaşılmaktadır. Dışsal ya da içsel kontrol sağlayarak ulaşılmaya çalışan bedensel ideal, bireysel projeler ve özgür kararlar gibi görünse de aslında endüstriler tarafından manipüle edilen bir süreçtir. (Bordo, 2003, s. 164).

Sağlık toplum üyelerinin sahip olması gereken bir standart olarak belirlendiği anda, tüketim kültürü derhal egzersiz ve diyetle elde edilen incelik idealini dolaşıma sokar. Sağlık ve fitness (egzersiz ve diyet) artık çoklukla birlikte anılan ve birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Her ikisi de bedene bakım, beden'in ulaşması istenilen durum ve beden sahibinin bu isteği gerçekleştirmesi için izlemesi gereken bir yönetime yani bir rejime referans verir. Bu iki kavramı birbirinin yerine kullanmak yanıftır çünkü her 'fitness' rejimi herkesin sağlığı için iyi değildir ve birinin sağlıklı olmasını sağlayan rejim onu 'fit' hale getirmek zorunda değildir. Fitness ve sağlık iki farklı söylemdir ve farklı endişeleri ilgilendirirler (Bauman, 2000, s. 53-91).

Kadın fitness dergileri söylemlerini başarılı bir şekilde kurgulasalar da aynı şekilde kişisel özgürlüğe çok fazla alan tanımamaktadır. Aslında dergilerin temel söylemi okuyucunun her şeyden bağımsız bir şekilde kendini gerçekleştirmesi gerektiridir ancak bu yolda dergisine ihtiyacı vardır çünkü bağımsızlık yolunda ona rehberlik edecek olan dergisi olacaktır. Böylece dergi kendisini bir 'bilgi-iktidar mekanizması' olarak kurmaktadır. Kişinin kendisi olması söz konusudur, ama

bunun için kendisi tarafından belirlenmemiş bazı kuralları izlemesi gerekmektedir (Giet, 2006, s. 71). Bütün kadın dergileri okuyucuya "hangisinin doğru olduğu kolayca sezilebilen çeşitli formlar önererek birtakım normların içselleştirilmesini sağlamakta" (Giet, 2006, s. 76) ve böylece üstü kapalı bir biçimde iktidar haline gelmektedir. Kadın kendini gerçekleştirme projesi esnasında kendisine 'dayatılan' satın alma eylemleri için minnet duymaktadır çünkü böylece ideal beden projesi için ilerleyebilecektir. Doktorlar, diyetisyenler ve uzmanlar da çoğunlukla güzelliğin kültürel standartlarını medya kanalları üzerinden ya da bireysel olarak, hastaların arzularını ve rekabetçi endüstrinin taleplerini etkileyerek bu geri dönüşüm çemberinin bir parçası olmaktadır (Moore, 2014, s. 139-170).

Ataerkil İlişkilerin Yeniden Üreticisi Olarak Fotoğraf

Anlam fotoğraflar üzerinden nasıl oluşturulur ve fotoğraf ataerkil ilişkileri yeniden üretme gücüne sahip olabilir mi? Duncan'a göre, ataerkil mekanizmalar, fotoğraf imgeleri kimlik farklılığını, dışının ötekilik durumunu, erkekliği ve kadınlığı inşa edebilir (Duncan, 1990, s. 22-43). Aynı zamanda, fotoğraf etkili bir anlam taşıyıcısıdır çünkü doğal ve gerçek olanı yansıtmaya gücü vardır. Fotoğraf gerçekçi bir enformasyon kaynağıdır (Barthes 1977; Berger 1999). Fakat görünürdeki gerçekçilik ve objektiviteye rağmen fotoğraflar imgelerin yansız sunumları değildir (Harrison, 2003). Özellikle ticari fotoğrafların maruz kaldığı yapay süreç ve toplumsal kullanımı onun gerçeğin yalnızca bir yorumlaması olmasını sağlar. Fotoğrafın gerçekçiliği onu belirli bir söylemin potansiyel taşıyıcısı haline getirir çünkü fotoğrafın mesajı karşıdaki kişide doğal, objektif ve art niyetsiz olarak algılanır fakat aynı zamanda bazı faydalara diğerlerinden daha çok hizmet eder (Goffman, 1979, s. 84). Görsel imgeler 'bir gerçekliği sunma vaadiyle' var olurlar fakat aslında her biri sunulan toplumsal bir üründür. Çeşitli medya araçlarıyla sunulan ve bireylerin kendi inisiyatifiyle sosyal ağlar üzerinden paylaştıkları sonu gelmez beden imgeleri; gerçek, fantezi, orijinal ve simülasyon arasındaki çizgileri belirsizleştirmektedir (Koskela, 2003, s. 292-313). Tüketim kültürü bireylerin kendi bedenlerine araçsal bir şekilde yaklaşmasını talep etmekte, 'her an görünebilecek olan' olası kusurları dikkatle inceleyip onlardan kurtulma yollarına sevk etmektedir. Böylece birey medya araçlarıyla sunulan beden idealine yaklaşacaktır (Featherstone, 2010, s. 193-221). Medyanın güttüğü çıkarlar, çoklu bilgi-iktidar mekanizmaları olarak çalışan uzmanların çıkarları; kadınları ve erkekleri tıbbi ya da kültürel ideallerle tabiiyet altına alan bedensel dönüşümleri desteklemektedir (Moore, 2014, s. 24-25).

İlk olarak, fotoğraf meta formunda olması nedeniyle ataerkil söylemi yeniden üretebilir. İzleyici sadece bakarak fotoğraf imgesini tüketebilir. Böylece fotoğraf tüketiciye ataerkilliğe içkin bir iktidar pozisyonu, fotoğrafı her istediği zamanda tüketebilmesi bakımından bir kontrol duygusu sağlar. Kadınların fotografik temsillerinin tüketimi –genellikle kadınların güçsüz, kırılğan olarak gösterildiği fotoğraflar- tüketiciye belli bir iktidar pozisyonu sağlayabilir. Fotoğrafın söylemin bir taşıyıcısı olmasının ikinci bir sebebi izleyiciye fotoğraftaki özneye kendisini eş tutma, benimseme imkânını tanınmasıdır. Fotoğrafta gösterilen kişi güzel bir

kadınsa kişi kendisini o imgeyle eşleştirebilir ya da kendisini ona yaklaştırmaya çalışabilir (Duncan, 1990, s. 24). Üçüncü olarak, fotoğraf ataerkil söylemi dişi ve erkek bedenler arasındaki farklılığı vurgulayıp, abartarak güçlendirebilmektedir. Fotoğraflar sadece kadın ve erkek fotoğrafları yaratmaz, aynı zamanda dişi ve erkekler arasında farklılıkları da inşa eder; bu farklılıkların doğal ve gerçek olduğuna izleyiciyi ikna edebilme gücüne sahiptir.

Bir kişinin görünüşü onun toplumsal kimliği, içinde bulunduğu ruh hali, niyeti, onunla alakalı beklentilerle alakalı bilgi verir. Görünüş karşı tarafa bilgi veren bir fonksiyonu yerine getirir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetin kültürel bağlantıları üzerine kurulmuştur ve toplumsal cinsiyet görünüşleri gelenekselleşmiş bu bağlantılara referans vermektedir. Kadın ve erkek toplumsal cinsiyetleri için kodlanan davranışsal biçimler mevcuttur ve toplumsal ortamlarda toplumsal cinsiyetlerine uygun olarak davranırlar (Goffman, 1979, s. 7-9). Toplumsal cinsiyet bizim 'değişmez doğa'mızın ne olduğunu ve bu 'değişmez doğa'nın nasıl ve nerede sergileceği anlayışıdır. Kadın ve erkeğin hareket ve tavırlarında, duruşlarında, beden pozisyonlarında ve yüz ifadelerinde de göze çarpan bir toplumsal cinsiyet farkı vardır ve bu doğal olmaktan ziyade yaratılmış bir performanstır (Young, 1980, s. 137-156). Bu performans, tamamen doğalmış gibi aksettirilen fakat kendisi de bir performans olan fotografik imgeler üzerinden abartılarak, standartlaştırılarak, basitleştirilerek yeniden üretilmektedir (Goffman, 1979, s. 84).

Fotoğraf 1. Women's Health ve Men's Health Dergileri 2014-2018 Yılları Arası Erkek ve Kadın Kapak Modelleri Yüz İfadeleri



Fotografik imgeler de bu toplumsal cinsiyet ilişkilerini yeniden üretebilmekte, kadın ve erkek modelleri toplumsal cinsiyetlerine uygun olarak temsil etmektedirler. Goffman'a göre; bedeni ve başı dik ve sabit tutmak stereotipik olarak utanmazlık, üstünlük, küçümseme anlamını taşımakta ve reklam fotoğraflarında erkekler sıklıkla bu şekilde fotoğraflanmaktadır. Başın okuyucu ya da izleyicinin bakışından kaçınılmazın yana doğru eğilmesi; sevilme, tabiiyetin kabulü, itaatkârlık olarak okunabilmektedir ve kadınlar çoklukla başları yana eğik bir şekilde fotoğraflanmaktadır (Goffman, 1979, s. 46-47; Harrison, 2003). Gülümsemek, gülümseyen tarafın zararsızlığını dile getirmesinin sözsüz bir iletişim yoludur; yumuşatma/sakinleştirme olarak iş görür, gülümseyen tarafın olumlu olarak algılandığı ve kabul edildiği daha onaylandığı ve takdir edildiği anlamına gelmektedir. Daha aşağı pozisyondaki bireylerin daha üst statüdeki bireylere göre daha fazla gülümsemesi durumu (Young, 1980, s. 137-156) fotografik imgelerde de temsil edilmektedir. Bu üst-üst ilişkisi özellikler ticari fotoğraflarda kadınların erkeklerden daha fazla oranda gülümseyerek temsil edilmesiyle sonuçlanmaktadır (Goffman, 1979, s. 48-69).

Yüz ifadeleri de toplumsal cinsiyet farklılığını vurgulamak için kullanılabilir. Duncan'ın spor fotoğraflarını incelediği çalışmasında cinsel farklılığın belirli duruşlara yerleştirildiğini fark etmiştir. Kadınların kamerayla göz teması kurarak, yana eğdikleri başları ve hafif araladıkları dudaklarıyla fotoğraflandıklarını belirtmiştir. Duncan, bu bedensel ipuçlarının sözsüz heteroseksüel cinsellik çağrıştırdığını ve pornografik öğeler taşıdığını belirtmiştir. Kadınların cinsel olarak uygunluğu simgeleyen bir "hadi gelsene bakışı"yla¹ fotoğraflandığının altını çizmiştir. Bu ifadeyi sıklıkla pornografik fotoğraflarda gördüğümüzü, çok nadir olarak erkek yüzlerinde rastladığımızı belirtmiştir (Duncan, 1990, s. 31). Cinsel farklılık belirli duruşlar üzerinden de inşa edilebilir; belli pozlar erkekliği, bazıları ise kadınlığı sembolize edebilir. Bu çalışmada da ele alındığı üzere sağlık ve fitness tek bir vücut haline gelerek toplumsal cinsiyetlendirilmiş iktidar ilişkilerine eklenilebilir, görünmez hale gelebilir; okuyucuyu sağlıklı ve fit olmak fikri üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine uygun belirli görüntüleri tekrar etmeye ikna edebilirler.

Kadınlar 'fiziksel olarak mükemmel', pasif, durağan ve sabit olarak fotografik temsillerde yer alırken, erkekler daha fazla şekilde aktif ya da bir aksiyonun içerisinde temsil edilmektedir (Duncan ve Brummet, 1993). Hareketin varlığı özneliği işaret etmektedir. Hareket, boy, geniş beden ve dik bir duruş çoklukla erkeksi olarak değerlendirilirken; hareketsizlik, kısa bir boy, küçük bir beden, atalet kadınlıkla ilişkilendirilmektedir. Erkekler hâkimiyet çağrıştıran duruşlarda fotoğraflanırken (fiziksel büyüklük, geniş bir beden, koruyan ve kollayan bir pozisyon), kadınlar tabiiyet içeren pozisyonlarda (kıyasla kısa bir boy, küçük bir beden, eğik bir beden) fotoğraflanmaktadır (Duncan, 1990, s. 34-37).

¹ Bu kavram Margaret Carlisle Duncan tarafından 'come on gaze' olarak ifade edilmiş ve bu çalışmada içerisinde 'hadigelsene bakışı' olarak ilk kez Türkçeleştirilmiştir.

Bu cinsel farklılık inşasının sebebi iktidardır, belirli beden pozisyonlarının, ifadelerinin sahip olduğu iktidar pozisyonlarına işaret etmektedir. Kadın ve erkek stereotipleri arasındaki farklılıklar; roller, davranışlar, duruşlar, bakışlar, kıyafetler, erkek ve kadınlar arasındaki eşitlik ve eşitsizliğe işaret etmektedir. Bu toplumsal olarak oluşturulmuş farklılıklar iktidarı erkeğe sunarken, kadınlar için iktidar alanını kısıtlama meyli göstermektedir (Duncan, 1990, s. 25-26). Güçlü kadınların bedensel varlıkları medyanın bakışından tamamen silinirse de karmaşık bir dışlama politikasıyla bedenleri değersizleştirilmekte (Dworkin ve Wachs, 2009, s. 3-4) ve fiziksel başarılarından bahsedilmemektedir. Güçlü kadınlar, 'erkek gibi', 'lezbiyen' ya da 'aşırı' olarak nitelendirilerek damgalanmaktadır. Medya temsilleri, var olan kategorik erkek-kadın mitini (tüm erkek bedenleri tüm kadınların bedenlerinden büyük, güçlü ve kudretlidir) harekete geçiren kültürel mekanizmaları yeniden üretmektedir. En güçlü erkek, en güçlü kadından daha güçlü olabilir fakat bu tüm erkekler tüm kadınlardan daha güçlüdür sonucuna bizi ulaştırmaz. Bu Connell'in deyişiyle, ortalama bir farklılığı, kategorik bir farklılığa indirgemek anlamına gelmektedir (Connell, 2016, s. 129). Dişil ve erkek bedenlerin tecrübeleri belirli güç ilişkileri içerisinde şekillendirilmiş; medya araçları aracılığıyla da limitleri ve fırsatları belirlenmiştir.

Women's Health ve Men's Health Dergilerine Genel Bir Bakış

Women's Health ve Men's Health dergilerin küresel yayımcısı Amerikalı bir şirket olan RoyaleInc sağlık ve esenliği kendisine amaç edinerek çeşitli iletişim kanalı aracılığıyla (kitap, dergi, video, internet, e-ticaret, doğrudan tüketici odaklı) tüm dünyada 100 milyona yakın bir kitleye ulaşmaktadır (RodaleInc, 2017). Women's Health dergisi ilk kez Ekim 2015 yılında basılmış, Adweek tarafından 2016 yılının en iyi ilk 10 dergisi arasında gösterilmiştir. 32 milyonu bulan bir okur kitlesine sahip olan bu derginin; 53 ülkede 28 baskısı bulunmakta olup, en hızlı büyüyen dergilerden biridir. Men's Health dergisi ise, 65 ülkede 42 baskısıyla 60 milyon okuyucuya ulaşmakta olup, en büyük erkek dergisi markasıdır. Men's Health dergisi ilk kez 1987 yılında basılmıştır (RodaleInc, 2017). Derginin şablonu çok farklı kültürel bağlamlarda yeniden üretilebilmekte, ideal kadın ve erkek bedenini küresel hale getirmektedir. Women's Health dergisi Türkiye'de ilk kez Eylül 2008, Men's Health dergisi ise Ekim 2007 yılında Türkiye'deki yeni medya gruplarından Kalyon Grubu'na ait Turkuvas yayın grubu tarafından basılmaktadır. Daha önce Çalık Grubu'na ait olan Turkuvas yayın grubu 2013 yılında Kanyon Grup tarafından satın alınmıştır (mulksuzlestirme.org, 2017). Her iki derginin okur çoğunluğu metropoller ve Marmara ve Ege Bölgesi'nde ağırlık kazanmış olup, hedef kitlesi çalışan ve üniversite mezunu olarak belirtilmiştir (Group Medya, 2015).

Tüketim silsilesi içerisinde hem kadın hem de erkek bedenleri seyirlik hale gelmiştir. Men's Health dergisi de kaslı ve gösterişli bir üst beden sahibi olmak, erkek olmak ve sağlıklı olmak kavramlarını kendi fitness söylemi içerisinde birbiri içerisine dâhil etmektedir. Güçlü ve disiplinli olmak ve çok çalışmak derginin ele aldığı konuların ana fikrini oluşturmaktadır, çalışarak güçlü bir bedeni elde etmek

derginin muhafaza etmeye çalıştığı 'erkeklik imajını' muhafaza etmekte ve kadın-sılaşmanın önüne geçmektedir. Nitekim bedeni güzelleştirme adı altında yapılan eylemlere ya da satın alınan ürünlere Men's Health dergisinde çok fazla yer verilmemektedir. Bunun yerine "çok çalışarak elde edilecek ideal beden"e ulaşırken erkeklere "destek olacak" sağlıklı olduğu tartışmalı besin desteği reklamlarına yer verilmektedir.

Men's Health dergisinin 'erkeksi bir sağlık dergisi olma' imajını korumak adına, güzellik, stil ve bakım gibi başlıklara ağırlık vermek yerine güçlülük, çok çalışma ve cinsellik etrafında geliştirilen bir fitness ve sağlık söylemi geliştirilmiştir. Bakım ve stil konuları ve buna yönelik olarak önerilen ürünler kısıtlı tutulmuştur. Women's Health dergisinin her sayısında bedenlerin dönüşümüne yönelik 'Başarı Hikâyeleri' öncesi-sonrası fotoğrafları verilerek ele alınmış; kendi öz gözetime ve disipline sevk eden panoptik bakış tetiklenerek kadın bedenlerine yönelik bir itiraf ve utanç söylemi geliştirilmiştir. Men's Health dergisinde dergi okuyucularını motive eden ve cesaretlendiren bir kılavuz konumundaki dergi, okuyucularına bu başlıkta bir bölüm sunmamaktadır. Bedeninin aşırılıklarını itiraf eden, kesintisiz bir beden gözetimi ve bakımı içerisindeki beden; dişil bedendir.

Women's Health ve Men's Health Dergileri Kapak Fotoğraflarının Gösterge bilimsel Analizi

Bu bölümde, Goffman (1979), Duncan (1990) ve Young (1980) çalışmalarını teorik bir rehber olarak kullanılarak kapak sayfalarındaki fotoğraf imgelerinde toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş iktidar ilişkileri analiz edilmiştir. Men's Health ve Women's Health dergisi kapak modelleri başlarının pozisyonlarına, beden pozisyonlarına, yüz ifadelerine, ellerinin pozisyonlarına ve bir aktivite içerisinde olup olmadıklarına bakılarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmaya göre, hâkimiyet ve tabiiyet durumu bedenin sözsüz iletişimi üzerinden aktarılabilen, kişinin toplumdaki statüsünün belirleyeni olabilmektedir. Medya araçları üzerinden üretilen fotografik imgelerin beden dilini analiz etmek, toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş bedenleri yeniden üreten kültürel pratikleri anlamak açısından önemlidir (Goffman, 1979). Foucault'un bahsettiği bireyin kendi kendisini disipline etmesini sağlayan 'panoptikbakış'ın toplumdaki her beden için geçerli olduğu ve bireylerin beden sunumlarıyla kendi kendilerinin ahlak ve sağlık beklentileri haline gelmesi durumunun erkekler için de geçerli olabileceği; ancak bu yapılırken dergi bilgi-iktidar mekanizması konumunda, anahtar farklılıkların sabit tutup, erkek bedeninin ayrıcalıklarının muhafaza etmesi bu çalışmanın merkezi bulgularındandır. Toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş fotografik sunumlar, 'sağlıklı ve normal olan'ın göstereni olarak ön plana çıkarılmakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri görünmez hale getirilmektedir. Kadınlar için ince ve zayıf, erkekler için kaslı ve heybetli bedenler sağlıklı olmakta, sağlığın kendisi anlamı muğlak bir kavram olan 'fitness'a indirgenmektedir.

Aşağıdaki tabloda Nisan 2014 ve Aralık 2018 tarihleri arasında basılan Wo-

men's Health ve Men's Health dergilerinin kapak modelleri beden dili analizine tabi tutularak, toplumsal cinsiyetler arasındaki hâkimiyet ve tabiiyet ilişkileri açığa çıkarılmıştır:

Tablo 1. Women's Health ve Men's Health Dergileri Kapak Modelleri Beden Dili Analizi Nisan 2014- Aralık 2018

	Kadın Modeller	Erkek Modeller
Baş Pozisyonu		
• Baş Dik	26 %46	45 %79
• Baş Eğik	24 %42	4 %7
• Diğer	7 %12	8 %14
Toplam	57 %100	57 %100
Üst Beden Pozisyonu		
• Üst Beden Düz	16 %28	30 %53
• Üst Beden sağa/sola açılı	9 %16	22 %39
• Üst Beden Kavisli	29 %51	2 %3
• Diğer	3 %5	3 %5
Toplam	57 %100	57 %100
Alt Beden Pozisyonu		
• Kalça Düz	12 %21	29 %51
• Kalça Çıkık	38 %67	0
• Kalça yalnızca sağa/sola açılı	4 %7	25 %44
• Diğer	3 %5	3 %5
Toplam	57 %100	57 %100
Yüz İfadesi		
• Ciddiyet	2 %4	47 %82
• Gülümseme	55 %96	10 %18
Toplam	57 %100	57 %100
Beden Hareketi		
• Aktif	0	4 %7
• Aktivite ima ediyor	49 %86	18 %32
• Pasif	8 %14	35 %61
Toplam	57 %100	57 %100

Ellerin Pozisyonu		
• Eller yanda	7 %13	30 %53
• Eller/El Başta	11 %19	1 %2
• Eller/El cepte	3 %5	5 %9
• Eller/El kalçada	15 %26	2 %3
• Bir el kalçada bir el başta	9 %16	1 %2
• Diğer	12 %21	18 %31
Toplam	57 %100	57 %100

Elbette neoliberal politikalar kadın bedenine daha çok uyum sağlamıştır, çünkü kadın bedeni tarih boyunca hep bir kontrol alanı olmuştur (Bourdieu, 2001; Bordo, 2003; Riessman, 2010; Bartky, 2010). Görünüşün öne çıkarılıp, erkek kimliğine eklenmesi, erkek bedenlerinin de metalaştırılması ve belirli bir 'ideal' görünüşü elde etmek için erkeklerin de tüketim yapması durumu erkek bedenleri için yenidir. Böylece bu çalışmayla sadece toplumsal cinsiyet farklılıklarının sebebinin ikili karşıtlıklara dayandırmak yerine, neoliberal pazar politikalarının içerisinde nasıl birbirlerine yakınsadıklarını ve nasıl yeniden kurulduklarını ortaya çıkartılmıştır.

Bu çalışmada ele alınan kadın kapak modellerinden %46'sı başlarını dik bir şekilde poz verirken, erkek kapak modellerinin %79'u aynı şekilde poz vermiştir. Erkek modellerin %7 gibi bir oranla başlarını eğerek poz verdikleri gözlenirken, kadın modeller %42 oranında başlarını eğerek poz vermişlerdir. Eğik bir baş, dik bir başa göre daha uysal çağrışımlar yapmaktadır. Başını dik tutarak poz vermek daha az itaatkâr ve üstünlük kurmaya çalışan bir tutumu çağrıştırmaktadır (Goffman, 1979, s. 40-46). Yana eğik bir başla verilen pozlar izleyiciyle direkt bir iletişim kurma ifadesi ve provokatif anlamlar çağrıştırmalıdır. Erkekler de çok daha az bir oranda da olsa direkt kameraya bakarak izleyiciyle iletişim kurmaktadır, bu da erkek bedenlerinin de nesneleştirilerek tüketilmeye başladığının bir göstergesidir. Fakat bu iletişim çoğunlukla dik tutulan bir başla desteklenmekte ve üstünlük çağrışımları yapmaktadır.

Women's Health dergisinde vücudun diz bölümüne kadar fotografik temsillerine rastlanmaktadır fakat Men's Health dergisinde alt bedeni pek göremediğimiz genelde üst beden odaklı fotoğraflar, çoğunlukla da üstsüz modeller kullanılmıştır. Fotografik temsillerde erkek modeller bedenlerini %51 oranla düz bir şekilde kullanırken, kadın modeller %28 oranında bedenlerini düz ve sabit tutarak kullanmışlardır. Erkek modeller bedenlerini sadece sağa sola açılı bir şekilde döndürerek kollarını öne çıkartmışlardır (%39). Kadın modeller bedenlerini sağa sola açılı bir şekilde döndürürken (%16) çok daha yüksek bir oranda (%51) kıvrımları ve göğüsleri öne çıkartacak şekilde kavislendirmişlerdir. Erkeklerde hiç kavislendirilen üst beden pozisyonuna rastlanmamaktadır. Dik tutulan bir üst beden kamerasına doğru kavislendirilmiş ya da eğik bir bedene göre daha az itaatkâr çağrışımlar

taşımakta (Goffman, 1979; Dworkin ve Wachs, 2009, s. 80) aynı zamanda kavislendirilen bir beden provokatif anlamlar taşıyabilmektedir. Women's Health dergisi bir kadın dergisi ve kadınlara yönelik bir dergi olmasına rağmen, 'erkek bakış'ına yönelik fotografik imgeler içerebilmektedir. Çünkü Berger'in deyimiyle kadınlar kendi bedenlerine hem seyircidir, hem de gösterinin kendisidirler (Berger, 1999, s. 47). Erkek bakışı üzerinden kendisini şekillendiren kadın beden imgesi, kapak modelleri aracılığıyla yine erkek bakışı doğrultusunda içselleştirilebilmektedir.

Kadın ve erkek modellerin alt beden pozisyonlarını karşılaştırdığımızda erkek modeller %51 oranında kalçalarını sabit tutarak poz verirken, kadınlar %21 oranında aynı şekilde poz vermişlerdir. Kalçayı dışarıya doğru kavislendirerek öne çıkartma ve belirginleştirme hareketi erkek modellerde hiç görülmezken, kadın modeller arasında %67 oranında saptanmıştır. Erkekler yine üst bedenleri ve kollarını öne çıkarmak amacıyla üst bedenlerini sağa ya da sola doğru döndürerek ve kalçalarını hiç kavislendirmeden (%44) yalnızca bedenlerini çevirmişlerdir. Kalçayı dışarıya doğru çıkartma hareketi kışkırtıcı bir poz olup izleyiciyi memnun etmeye yöneliktir (Goffman, 1979, s. 40-50). Arzu ve kırılabilirliği çağrıştıran, dişillığe atfedilen bir pozdur (Dworkin ve Wachs, 2009, s. 142). Burada fotografik imgelerin beden farklılıklarını 'abartarak' ve 'standartlaştırarak' toplumsal cinsiyet farklılıklarının yeniden üretildiğini görmekteyiz.

Fotoğraf 2. Women's Health ve Men's Health Dergileri 2014-2016 Yılları Arası Kapak Sayfaları Örnekleri



Erkek ve kadın modellerin kapak sayfalarındaki yüz ifadeleri incelendiğinde kadın modellerin %96 oranında gülerken ya da gülümserken fotoğraflandıkları, erkek modellerin ise %18 oranında güldükleri ya da gülümsedikleri saptanmıştır. Erkek modeller %82 oranla ciddi bir yüz ifadesiyle kameraya bakmaktadır. Araştırmalara göre gülümsemek zararsız ve uzlaşımçı bir ifadeyi temsil etmektedir (Goffman, 1979, s. 48). Ayrıca yüz ifadeleri statü belirtmektedir, yüksek statüdeki bireyler, düşük statüdeki bireylere göre daha az gülümseme eğiliminde olurlar (Young, 1980, s. 137-156). Kadın ve erkek olarak ikili karşıtlıklar üzerinden temellenen toplumsal cinsiyet kavramı, ast-üst ilişkisini çağrıştıran bir noktaya da evrilebilmektedir. (Bartky, 2010)

Kapak modellerinin aktif, pasif ya da aktivite ima eden bir pozisyonda olması şu şekilde ele alınmıştır: Aktif bir poz gösterilen modelin bir sağlık ya da fitness aktivitesi esnasında gösterilmesi anlamındadır. Aksiyon çağrıştıran pozlar modellerin bir spor aletini tuttuğu, sporunu yeni bitirmiş gibi poz verdiği fotoğraflardır. Pasif pozlar ise modelin sadece kameraya bakarak poz verdiği fotoğraflardır. Kadın kapak modelleri %86 oranında pasif bir şekilde fotoğraflanırken, erkekler %61 oranında pasif bir şekilde fotoğraflanmıştır. Kadın modeller, söz konusu bir fitness dergisi olmasına rağmen, aktivite içeren hiçbir bağlamda fotoğraflanmamıştır. Erkekler ise %7 oranında aktif, %32 oranında aktivite içeren bağlamlarda fotoğraflanmışlardır. Kadın modellerin pozları yalnızca %14 oranında aktivite ima etmektedir. Kapak fotoğraflarında erkek modeller çoğunlukla bir aksiyon içerisinde ya da spor yapıp, spor aletlerini kullanırken; kadınlar çoğunlukla bakılan bir nesne olarak temsil edilmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç benliğin nesne olarak temsil edilmesinin hem kadın hem erkek toplumsal cinsiyetleri için yaygın hale gelmesidir. Fakat erkek modeller de nesneleştiriliyor olmasına rağmen, kadın modellerden oldukça yüksek bir oranda birer özne olarak temsil edildikleri de bir gerçektir. Bu durum erkekleri hareketle ve öznelikle, kadınları da pasiflikle ve nesne olmakla eşleştiren kategorik toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Kapak fotoğraflarında eller genellikle nesne pozisyonuyla ilişkilendirilmekte, belirli beden bölümlerini öne çıkartmak için kullanılmaktadır. Kadınlar erkeklerden daha fazla olarak ellerine ağırlık vererek fotoğraflanmaktadırlar (Goffman, 1979, s. 60-68). Kadın modeller çoğunlukla eller başta (%19) ve eller kalçada (%26) olarak fotoğraflanmıştır. Ellerin başta olması izleyiciye yönelik modelin nesneleştirici bir pozken, modelin kendisine dokunması bedeninin narin ve kırılğan olduğunu öne çıkarmak istemesiyle ilişkilendirilebilir (Goffman, 1979: 29). Erkek modeller %2 oranında tek el başta tek el yanda olarak poz verirken, kadın modeller bu poz %16 oranında kullanmışlardır. Erkekler en yüksek oranda elleri yanda olarak (%53) fotoğraflanmışlardır. Kadın modellerin ellerini kalçalarına koyarak verdikleri pozun erkeksi çeşitlemesi erkeklerin ellerini ceplerine tuttıkları fotoğraflar (%9) olarak kabul edilebilir. Burada her iki toplumsal cinsiyet için nesneleştirme ve vücudun belli bölümlerini izleyicinin dikkatine sunma durumu mevcuttur. Dişil ve erkek bedenlere egemen söylem içerisinde hem aynı hem farklı şekilde ifade edilmektedir.

Tüketim toplumunda tüm bedenlerin nesneleştirilmesi durumunu açıklamak için Frigga Haug'un öne sürdüğü 'nesne olmanın özneleştirici yönleri'² kavramından bahsetmek değerlidir (Haug, 1999). Haug bu kavramla, kadının kimliği, özneliği ve bedeninin nesneleştirilmesinden duyabileceği hazı ele almıştır. Haug bir takım kültürel materyalleri (gazete, makale, sanat ve film) ve kadınların kendi hikâyelerini "beden projesi" adı altında analiz etmiştir. Bu çalışmayla, dişil cinselliğinin nesneleştirilmesi yoluyla kadının öznellik kazanabilmesinin mümkün olduğunun altını çizmiştir. Ona göre kadınlara medya imgelerinin, metinlerinin ve kültürel normlarının zorla 'bir şey yaptığı' varsayılmaktadır. Haug'un çalışması nesneleşme sürecinden bir özneliğin yaratılabileceğini ortaya çıkartma amacı gütmektedir. Örneğin kalçayı çıkartmak çatışmalı anlamlara sahiptir. Bir yandan güce işaret edebilirken diğer yandan heteroseksüel arzuyu ve kırılğanlığın toplumsal cinsiyetlendirilmiş normlarını temsil edebilmektedir. Benliği bir nesne olarak kurmanın keyif verici, güçlendirici, kullanışlı olabileceğinin altını çizen Haug'un bu çalışması, kimliklerin pazarlık edilebilecek ve yeniden kurulabilecek olduğunu anlamak açısından değerlidir. Fakat "nesne olmanın özneleştirici yönleri"nden faydalanan beden, derginin buyruklarını izleyen ve başka kadın bedenlerinden daha ayrıcalıklı konumda bulunan kadın bedenleridir. Buna göre kadının alabileceği iktidar pozisyonu ve öznellik deneyimi derginin belirlediği kültürel ideallere ne kadar yaklaştığına bağlıdır.

Artık erkekler de tıpkı kadınlar gibi, pür öznel ve bütüncül bir kategori olarak algılanmamakta ve nesneleştirme sürecinden geçmektedirler. Tarihsel olarak hep özne ve norm olarak kurulan erkek bedeni; post endüstriyel devirde, tıpkı kadın bedenleri gibi, nesneleştirilmekte, risk ve belirsizliklere tabii olabilmekte, 'eksik' bulunabilmektedir. Erkekler ideal ve norm olarak kabul edilirken kadın bedenleri bir 'eksik' etrafında kurulmaktaydı. Artık eksikliği tamamlamak için belirli mal ve hizmetleri tüketmesi gereken, belirli şekillerde davranması ve bedenini öz gözetime tabii tutması gereken yalnızca kadınlar değildir. Görünüş hassasiyetleri ve endişeleri bakımından kadın ve erkek toplumsal cinsiyetleri birbirine yaklaşılmaktadır. Örneğin, tüketim kültüründe yağ fazlası, öz gözetim hem kadın hem erkekleri için geçerli bir 'sağlıksızlık' sorunudur. Fakat temel amaçlar yakınsa da kadın ve erkek bedenlerinin birbirinden tamamen farklı olduğu düşüncesi de farklı şekillerde normalize edilmekte ve doğallaştırılmaktadır (Dworkin ve Wachs, 2009, s. 62-63). Örneğin, beden boyutu ve fiziksel farklılıklar abartılmakta ve standartlaştırılmaktadır. Fitness ve sağlık söylemi içerisinde erkekler de nesneleştirilirken aynı zamanda kendilerine hala özneliğin güçlü formları sunulmakta, hegemonik erkeklik yeniden üretilmektedir. Erkeğin gücü ve ayrıcalığı muhafaza edilmekte, erkeğin fiziksel hâkimiyeti/üstünlüğü söylemine eklenmektedir. Fakat aynı zamanda hem kadın hem erkek modeller benliğin bir obje olarak gerçekleştirilmesi ni temsil etmekte ve bilinçli bir gösteri sunmaktadırlar.

2 Kavramın orijinali 'subjective aspects within being an object' olup, çalışma içerisinde 'nesne olmanın özneleştirici yönleri' şeklinde ilk kez Türkçeleştirilerek kullanılmıştır.

Women's Health ve Men's Health Dergileri Ana Başlıkları Analizi

Nisan 2014-Aralık 2018 tarihleri arasında söz konusu dergilerin kapak fotoğraflarıyla birlikte yer alan dergi ana başlıkları Dworkin ve Wachs (2009)'ın çalışmasında kullanmış olduğu içerik ve metin analizine tabii tutularak tematik olarak kodlandığında, Men's Health dergisinde için "güç", "boyut", "kaslılık", "sportiflik" gibi tekrarlar öne çıkarken; Women's Health dergisinde "değişim", "yenilik", "incelik", "forma girme" gibi tekrarlar öne çıkmaktadır. Men's Health dergisinde tüm kapak fotoğraflarındaki modeller üst bedenlerine odaklı bir şekilde fotoğflanmış; karın kasları, kol kasları, omuzları göğüs kasları ön plana çıkartılıp abartılan, heybetli, üstsüz modeller tercih edilmiştir. Erkekliğin göstereni üst beden haline gelmiştir. Kadın modellerde ise çıplaklık hem üst hem alt bedene yayılmış, fakat daha çok alt bedenin inceliğini ve küçüklüğünü vurgulayan pozlar tercih edilmiştir. Batı kültüründe kadın alt bedeniyle ve üreme organlarıyla ilişkilendirilmiş bu nedenle fiziksel olarak daha az yetkin ve daha az rasyonel olarak damgalanmıştır. Erkekler ile üst bedenleriyle, akılla ilişkilendirilmiş ve rasyonel addedilerek yüceltilmiştir. Kadın ve erkek bedenlerinin belirli tüketim pratikleri birbirine yakınsa da kadın ve erkeğin farklı olduğu düşüncesi bir takım geleneksel kültürel pratikleri anımsatacak şekilde yeniden üretilmektedir. Bedensel boyutun kadın ve erkeğin özünden kaynaklı bir nedenle farklı olduğuna yönelik anlayış normalleştirilmektedir. Derginin hitap ettiği kadın ve erkek izleyicilere yönelik neredeyse tüm içeriklerde temel endişe yağlardan kurtulmak olsa da erkekler daha kaslı olmaya çalışmakta kadınlar ise bedenlerinin boyutunu küçültmeye çalışmaktadır. Böylece toplumsal cinsiyetlere yönelik temel bir ayırım yeniden kurulmaktadır.

Biyolojik olarak ve toplumsal kabullerle de desteklenen bir şekilde erkeklerin üst bedenleri, kadınlarınsa alt bedenleri ortalama olarak daha güçlüdür. Kadınların alt bedenlerine yönelik uyarılar ve beden kısıtlamaları kadınların fiziksel gücünün kültürel olarak değersizleştirilmesi anlamına gelmektedir. Erkeklerin üst bedenle ilişkilendirilmeleri ve üst bedenin gücün kaynağı ve merkezi olduğu vurgusu erkek formunun daha ayrıcalıklı ve ideal bir form anlayışını körüklemektedir (Bordo, 2003; Dworkin ve Wachs, 2009; Bartky, 2010).

Kapak sayfalarında yer alan başlıklarda kadın ve erkek bedenine yönelik dil farklılaşmaktadır. Women's Health dergisinde "Belini incelt & Yağlardan Kurtul" (Mayıs 2014), "Direnen Kilolara Veda Et" (Temmuz 2014), "Basen Eriten Diyet" (Şubat 2015), "Gerçek Bir Değişim Yaratan Egzersiz Programı ile Yağları Yak" (Mart 2016), "Yeni Bir Sen!" (Nisan 2016), "Kendinin en iyi versiyonu ol" (Mayıs, 2017) gibi başlıklarla kadınlara yeni bir görünüş vaadine ve kadınların belirli beden kısımlarının (özellikle alt beden) kusur ve problem olarak ele alınmasına, bedene yabancılaşarak, bazı kısımlarını yok ederek bedeni dönüştürme/değiştirme söyleminin öne çıkarılmasına kapak sayfalarındaki başlıklarda sıklıkla rastlanmaktadır. "Eritmek", "Kurtulmak", "Yok etmek", "Veda etmek" gibi fiiller tekrar eden kadın fitness ve sağlık buyruklarındandır. Men's Health Dergisi'nde "Pratik sporcu tarifleri: 5 dakikada Kaslarını besle" (Temmuz 2014), "Daha Geniş Kollar: 6 Haf-

tada 5 cm büyütün" (Ağustos 2014), "Kolay Yoldan Büyük Kollar" (Ekim 2013), "Pes Etmeyen Adamlar: Kaybederken Kazanmayı Öğren" (Nisan 2015), "3 Adımda Barfiks Ustası Ol" (Temmuz 2015), "Düz bir karın: Yağlarla HIIT ile Savaş" (Eylül 2016), "Çelik gibi İrade: Disiplinli Yaşama 20 Adım" (Mayıs, 2017), "Büyük Kaslar: 3 Haftada Sonuç Al" (Şubat, 2018) gibi başlıklarla üst bedene odaklanan ancak bunu yaparken erkeğin sportifliğini ve dolayısıyla aktifliğini ön plana çıkararak şekilde olumlu çağrışımları olan fiiller kullanılmıştır.

"Büyütmek", "Beslemek", "Pes etmemek", "Ustalaşmak", "Savaşmak" gibi fiillerle erkeğin özelliği, gücü, sportifliği, enerjiliği, bir aktiviteyle ilişkilendirilerek ön plana alınmaya çalışılmıştır. Nihai amaçlar her iki toplumsal cinsiyet için benzeşse de (yağlardan kurtulmak) buna yönlendiren buyruklar (fiiller) dahi toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiştir. Kadın bedeninin kusurlu ya da problemlili olarak işaretlenmesi ve bu tarzda buyrukların ifade edilmesi; erkek bedenine yönelik egzersizlerin ise bir komutanın ya da bir futbol koçunun konuşacağı tarzda cesaretlendirici bir içeriğe sahip olması erkek bedenini ayrıcalıklandırmakta, kadın bedenini yine yetersizliğiyle baş başa bırakmaktadır. Erkek ve kadın bedenlerine yönelik pratikler yakınsadığında bile onları farklı olarak işaretleme ve farklılıkları yeniden tanımlama durumuyla karşılaşmaktadır.

Kapak sayfalarında yer alan ana başlıklar incelendiğinde erkek toplumsal cinsiyetine yönelik aktivitelerin bir spor ya da atletik bir faaliyetle ilişkilendirildiği görülür. Yine kapak fotoğraflarındaki modellerin çoğunlukla sporcu ve atletler arasından seçildiği gözlemlenmektedir. "JiuJitsu: 3 Hareketle Rakibini Kilitle" (Haziran 2014), "MMA Sırları" (Ocak 2016), "Crossfit'le Hızla Forma Gir" (Şubat 2016), "Bench Press: Rekorunu 4 haftada 20 kg Arttır" (Haziran, 2017), "Cross Fit Fırtınası: Seviyeni Öğren" (Şubat, 2018) başlıklarında görüldüğü gibi farklı spor türleri hakkında erkek izleyiciler/okuyucular bilgilendirilmektedir. Women's Health dergisi kapak sayfalarında "Yoga ile Negatif Enerji'den arın, Forma Gir" (Temmuz 2014), "Yoga ve Pilates Karışımı Etkili Egzersiz Programı" (Mart 2016) gibi başlıklarla egzersize eşlik edebilecek stresten arındırıcı yoga ve pilatesten bahsedilmekte ancak başka herhangi bir spor dalıyla alakalı bir başlığa rastlanmamaktadır. Women's Health dergisi kapak modelleri çoğunlukla oyuncu ve modellerden oluşmaktadır. "Bedenim nasıl görünüyor" ve "Bedenim ne işe yarar" karşıtlıklarına hangi toplumsal cinsiyetlerin yerleştirildiğini tüm bu örnekler açık bir şekilde göstermektedir.

Sonuç

Toplumsal cinsiyete yönelik ekonomi politikaları yakınsa da erkeklik ve kadınlık gibi kategorik yapılar sabit kalmaktadır. Kadın bedenlerinin söz konusu derginin buyruğunda kalarak özgürleşmesi(!), erkek bedenlerinin nesneleştirilmesinin erkek kimliğine eklenmesi neoliberal pazarın endişeleriyle uyum içerisindedir. Neoliberal pazar buyrukları kadınlık ve erkeklik tanımlarını; erkek bedenlerinin giderek büyüyüp, kadın bedenlerinin git gide küçülen bedensel ide-

alleri üzerinden yapmaktadır. Aynı zamanda bu ideale sağlık sorumluluğunu ve bir süper- değer haline gelen sağlığa ulaşmak için nasıl 'ayrıcalığını muhafaza ederek' tüketim yapılması gerektiğinin yollarını eklemektedir. Toplumsal cinsiyetlere yönelik politikalar kimi zaman yakınsasa ve kadın bedenlerinin 'özgürleşmesi' söylemini içerse de bedenlerin kadın ve erkek olarak kategorik bir şekilde farklılaştırılması sabit kalmaktadır: Büyük, küçük; kaslı, ince; geniş, dar; aktif, pasif bedenler...

Fitness (diyet ve egzersiz) dergileri gibi bireyi öz denetim ve kontrole sevk eden dergiler, itaatkâr bedenleri yönlendirmekte ve uygun öz yönetim pratiklerini 'seçmelerinde' bireylere yardımcı olmaktadır. Bu dergiler aynı zamanda risk söylemi üretmek, belirli ürünlerin tüketimine sevk eden risk yönetimi modelleri sunmaktadır. Fitness benliğinin metalaştırılmış inşasının bir ürünü olarak anlaşılmalı, bir sağlık mütalaası olarak değerlendirilmemelidir. Bu ürün, özgürleşmenin yegâne temsilcisiymiş gibi pazarlanmaktadır. Beden bir fetiş, bir sembol, izleyenler için bakılıp ahlaki olarak yargılanabilecek bir gösteren olmakta; bireyin benliğinin bir parçası olmaktan çıkmaktadır. Mal, hizmet ve sunum ritüelleriyle, her bir beden bitmek bilmeyen piyasa tanımlarının içine girmektedir. Böylesi bir ortamda tüketici kendi bedenini bir yabancı olarak işaretlemekte ve beden tüketim sayesinde pozisyonu ve kimliğin göstereni olarak yönetilmektedir. Bu durum neoliberal ekonomi politikalarıyla da uyum içerisindedir, kendi sağlığını koruyabilen aktif bireyler risk yönetimi stratejilerine yatırım yaparak bireysel sorumluluk olarak gönüllü bir şekilde hem kendi eylemlerini sınırlandırabilmekte hem de bu sınırlamayı özgürleşmek olarak değerlendirerek neoliberal söylemi yeniden üretmektedirler (Blackman, 2010).

Fitness dergilerinde sağlığın toplumsal cinsiyetlendirilmiş bir beden idealiyle iç içe girmesi sağlığın kendisi mi, yoksa sağlığın kurgulanmış bir imgesi midir? Sağlıklı olma kültürü neoliberalizmin bir parçasıdır. Günümüzde sağlık hayattaki güzel her şeyi içine alan şemsiye bir metafor olarak bir süper değer haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet bu tarz dergiler üzerinden idealize edilmiş bir şekilde yeniden sunulmaktadır. Bu kadın ve erkek beden ideallerine içkin olan tüketim söylemi reklamlar, baskın kültürel eğilimler, modern sağlık ve fitness pratikleri ve fitness ideallerinin 'herkese seslenen' popüler varsayımları aracılığıyla bir yandan da bazı bedenleri dâhil ederken, bazılarını ise dışlamaktadır. Bir kere sağlıkla ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet söylemi daha ikna edici olmakta, toplumsal cinsiyet bedene 'doğal' olarak kazanmakta sanki satın alma pratikleriyle kontrol edilip denetleniyormuş gibi algılanmamaktadır.

Kaynakça

Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. L. Althusser içinde, Lenin and Philosophy and other Essays (s. 127-186). New York: Monthly Review Press.

Barthes, R. (1977). Image, music, text . New York: Hill&Wang.

Bartky, S. L. (2010). Foucault Femininity and The Modernization of Patriarchal Power. R. Weitz içinde, The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance and Behaviour (s. 76-97). New York: Oxford University Press.

Bauman, Z. (1998). On Postmodern Uses of Sex. Theory, Culture, and Society, 15(3-4).

Bauman, Z. (2000). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2001). Parçalanmış Hayat Post modern Ahlak Denemeleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., ve Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, J. (1999). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

Berktaş, F. (2016). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın: Hristiyanlıkta ve İslamiyette Kadının Statüsüne Yönelik Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. İstanbul: Metis Yayınları.

Blackman, L. (2010). "It's Down to You": Psychology, Magazine Culture and Governing Female Body. L. Reed, ve P. Saukko içinde, Governing the female body: gender, health, and networks of power (s. 19-39). Albany: State University of New York Press.

Bordo, S. (2003). Material Girl: The Effacement of Post modern Culture. S. Bordo içinde, Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and The Body (s. 245-275). Berkeley, London, California: University of California Press.

Bourdieu, P. (2001). Masculine Domination. California: Stanford University Press.

Bruno, F. (2003). Types of Self-Surveillance: from abnormality to individuals 'at risk'. Surveillance and Society, 1(3), 272-291.

Connell, R. W. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar Toplum Kişi ve Cinsel Politika. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çoban, B. (2011). Kadife Karanlık II- Ayna Şövalyeleri. İstanbul: Su Yayınları.

Çubuklu, Y. (2004). Toplumsalın Sınırında Beden. İstanbul: Kanat Yayınları.

Çubuklu, Y. (2006). Bedenin Farklı Halleri. İstanbul: Kanat Yayıncılık.

Dinnerstein, M., Weitz, R. (1994, Güz). Jane Fonda, Barbara Bush and Other Aging Bodies : Femininity and the Limits of Resistance. Feminist Issues, 4-20.

Duncan, M. C. (1990). Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games. Sociology of Sport Journal, 22-43.

Duncan, M. C., Brummet, B. (1993). Liberal and Radical Sources of Female Empowerment in Sport Media. Sociology of Sport Journal(10), 57-72.

Dworkin, S. L., Wachs, F. (2009). Body Panic Gender, Health, and the Selling of

- Fitness. New York and London: New York University Press.
- Featherstone, M. (1996). *Consumer Culture and Postmodernism*. New York: Sage Pub.
- Featherstone, M. (2010). *Body, Image and Affect in the Post Modern Culture*. *Body and Society*, 15(1), 193-221.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. İstanbul: Dharma Yayınları.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper&Row.
- Group Medya. (2015). *Women's Health*: www.womenshealth.com.tr adresinden alındı
- Group Medya. (2015). *Men's Health*: www.menshealth.com.tr adresinden alındı
- Harrison, C. (2003). *Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning*. *Technical Communication*, 50(1).
- Haug, F. (1999). *Female Sexualization: A Collective Work of Memory*. London: Verso Classics.
- İnceoğlu, Y., ve Kar, A. (2010). *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında; Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- King, A. (2004). *The Prisoner Of Gender: Foucault and Discipling the Female Body*. *Journal Of International Women's Studies*, 5(2), 29-39.
- Martin, E. (1988). *Medical Metaphors of Women's Bodies: Menstruation and Menopause*. *Internatiol Journal of Health Services*, 18(2), 237-254.
- Moore, D. H. (2014). *Media and Rhetoric of Body Perfection*. Surrey: Ashgate.
- mulksuzlestirme.org. (2017). *Mülksüzleştirme Ağları*: <https://graphcommons.com/hubs/mulksuzlestirme> adresinden alındı
- Nazlı, A. (2006, Ocak- Nisan). *Modernite'nin Ötekisi: Kadın ve Bedeni*. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 10-15.
- Nazlı, A. (2015). *Kadın Bedeni ve Toplumsal İzdüşümleri: Sosyolojik bir bakış*. D. F. Alptekin içinde, *Kadın Bedeni ve İstismarı* (s. 33-55). İstanbul: Opsiyon Yayınları.
- Riessman, C. K. (2010). *Women and Medicalization: A New Perspective*. R. Weitz içinde, *The Politics of Women's Bodies* (s. 49-66). New York: Oxford University Press.
- Rodale Inc. (2017). *Rodale Inc*: www.rodale.com adresinden alındı
- Weitz, R. (2010). *The Politics of Women's Bodies, Sexuality, Appearance and Behaviour*. R. Weitz içinde, *The History of Women's Bodies* (s. 3-12). New York:

- Oxford University Press.
- Who Constitution. (2018, 12 17). <http://www.who.int/governance/en> adresinden alındı
- Young, I. (1980). *Throwing Like a Girl : A phenomenology of feminine body compartment motility and spatiality*. *Human Studies*, 3(1), 137-156.

“Kapımızdaki Yabancılar”

Öğr. Gör. Fikriye Çelik

Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
fcelik@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1633-0357

Zygmunt Bauman, Kapımızdaki Yabancılar,
Çev. Emre Barca
Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2018, 93 s.

“ ...
kimse çocuğunu bir kayığa bindirmez
su karadan daha güvenli olmadıkça
kimse avuçlarını yakmaz
trenlerin altında
vagonların diplerinde
kimse kamyonların kasasında günler geceler geçirmez
gazete parçalarını yemez
gidilen onca yolun bir anlamı olmadıkça
kimse dikenli tellerin altında sürünmez
kimse dövülmek istemez.
acınmak istemez.
...”
Warsan Shire

Abstract

“*Aliens on Our Door*”, written by Zygmunt Bauman, focuses on the “immigration issue” that occupies the world’s agenda in recent years. Bauman who says that the discriminatory structure of modern life brings with it artificial fear, indicates that fear of foreign is created by governments for security and continuously pumped through the media, especially through “news”. Bauman criticizes the language used in the media, draws a spokesman media portrait of the government’s negative policies for immigrants, underlines that people who are indifferent to globalizing refugee hostility have a share in what happened.

Keywords: *Aliens on Our Door, Zygmunt Bauman, Refugee Issue*

Résumé

L’oeuvre de Zygmunt Bauman “*l’étranger à notre porte*” se focalise sur le problème des réfugiés qui s’aggrave ces dernières années. Selon Bauman, la vie moderne qui se structure autour de “moi” et “l’autre” engendre les peurs artificielles. La peur des étrangers est fomentée par la voie de la nouvelle de media et de la part des gouvernements pour les raisons de sécurité Bauman a une approche critique sur le discours et la langue de média, et prétend que les gouvernements ont des politiques contre les réfugiés.

Mots-clés: *L’trangers à notre porte, Zygmunt Bauman, le problème de Réfugiés*

Öz

Zygmunt Bauman’ın kaleminin ürünü “*Kapımızdaki Yabancılar*”, son yıllarda dünya gündemini meşgul eden “göçmen meselesi”ne odaklanıyor. Modern hayatın “ben” ve “öteki” kurgusunu daim kılan yapısının, beraberinde suni korkuları getirdiğinden dem vuran Bauman, halkın kalbine yerleşen bu “yabancı” korkusunun bir taraftan güvenlik gerekçesiyle hükümetlerce canlı tutulduğuna diğer taraftan medya aracılığıyla bilhassa da “haber” yoluyla sürekli bir biçimde pompalandığına işaret ediyor. Buradan yola çıkarak Bauman’ın medyada kullanılan dili, söylemi topa tutmaktan; hükümetlerin göçmenlere yönelik olumsuz politikalarının sözcüsü bir medya portresi çizmekten; küreselleşen göçmen düşmanlığına kayıtsız kalan insanların yaşananlarda pay sahibi olduğunun altını çizmekten geri durmayan bir eleştirel yaklaşımı benimsediği görülüyor.

Anahtar Kelimeler: *Kapımızdaki Yabancılar, Zygmunt Bauman, Göçmen Meselesi, Mülteci Meselesi*

Bir kara parçasından dört bir tarafa savrulan hayatlar... Benimse(n)me duygusunu belki bir gün tadabilme umuduna tutuna(maya)nlr... Coğrafyanın insanın kaderi olduğu gerçeğini yüzünde taşıyıp çektiği “dünya ağrısı” ile topraksızlığına yanan kalabalıklar...

Ruhunu karmaşanın yarattığı tedirginliğe kurban veren, doğarken beraberinde getirdiği “yaşama hakkı”nı tanımayan düzene boyun eğerek ilticâ ettiği “toprağın sahibi(!)”nden merhamet dilenen ve ille de tahammül edilenler, onlar. “Kendi” olmanın keyfini lüks saymaya alıştırmış; “kendinin ötekisi” olmaya zorlanarak geçmişi unutturulmuş, geleceği karartılmışlar... Soluduğu havanın yabancı; tattığının, tadamadığının uzağı; duyduğunun, gördüğünün mecburi tanığı; onlar. Rüyadan aniden uyanmanın, modern dünyanın maskesinin düşüşünün, koca bir gerçeğin çırılçıplak kalışının adeta resmi; onlar.

“Onlar”ı; onların meselesini, çektiği ağrıyı görüyor ve “Kapımızdaki Yabancılar” eserinde Zygmunt Bauman “göçmen meselesi”ne odaklanıyor. Bauman gazete manşetlerinden köşe yazılarına, televizyon haberlerinden dergi içeriklerine, politikacı söylemlerinden sosyal medya paylaşımlarına geneli yansıtmaya muktedir pekçok örnekle çıkıyor bu kez okurun karşısına.

Konuyu mesele olmaktan çıkarıp bir tür “şok”a benzeten Bauman kaçınılmaz sondan kendini kurtaramayıp “rutin”e giden yolda ona neyin eşlik ettiğini anlatıyor ve diyor ki “şokların kaderi normalliğin rutinine dönüşüyor. Kendini tüketen, gözden kaybolan ve unutulma örtüsüne sarılarak vicdanlardan kaybolan ahlâki paniğın rutinine.”

Böylesi bir şok rutine dönüşüyor evet; çünkü her “olay”ı “öykü”leştirerek haberi bir sömürü aracı olarak gören genelde medya içeriği özelde televizyon ekranı kamuoyunu “mülteci trajedisinden bıkkınlık” noktasına getiriyor. “Boğulmuş çocuklar, aceleyle dikilen duvarlar, dikenli teller, aşırı kalabalık toplama kampları ve göçmenlere baş belası muamelesi etme konusunda birbiriyle rekabet eden hükümetler, kıl payı kurtulma ve güvenlik için seyahatin sinir bozucu tehlikeleri; tüm bu ahlaki rezaletler” diyor Bauman “hiç olmadığı kadar az haber niteliği taşıyor.” Velhasıl Bauman’a tercüman olmak gerekirse; her biri artık alışlagelmiş hadiseler olarak kamuoyunun gündeminden düşmeyi hak ediyor. Kitabın geneline yansıyan duygudan ve fikriyattan anlayabileceğimiz şekilde tabiri yerindeyse “medyanın demokrasisi” bunu emrediyor.

“Kapımızdaki Yabancılar” kitabı altı bölümden oluşuyor. İlk bölümde medya aracılığıyla ortaya çıkan bir göç paniğinin dünyayı kasıp kavurduğu üzerinde duruyor Bauman ve bu paniğın suiistimalleri de beraberinde getirdiğine dikkat çekmenin yanı sıra insanlığın kayıtsızlığından, başkalarının acısından etkilenmeyen yığınların varlığından yakınıyor. Burada elbette Bauman’ın “modernite” konusuna bakış açısını hatırlamak gerekiyor. Zira bu kitapta “modern” insana getirdiği eleştirilerin temelinde esasında Bauman’ın diğer eserlerinin geneline sinen ve

kolaylıkla tanıyabileceğimiz modernleşmeye ve onun doğurduğu neticelere karşı duruşun yer aldığını görmemek Bauman'ı doğru okuyamamış olmak anlamına geliyor.

Medyayı ve mülteci konusunda medyanın durduğu yeri eserin tamamında tansiyonu düşürmeden tartışmayı sürdüren Bauman, göçmenlerin medyadaki görüntülerinin "biz" ve "onlar"a bölünmüş bir dünyayı bir kez daha yaşattığı düşüncesine sadık. Bu bölünmüş dünyada demokrasinin "biz"den yana işlemesi gerektiği bizzat medya tarafından zihinlere anbean kazınıyor. Onlar; Bauman'ın dünyanın gözünün içine bakarak resmettiği şekliyle ölümcül hastalık taşıyanlar, El-Kaide gibi örgütlerin bir parçası kabul edilenler; Avrupa'yı İslam'a doğru sürükleyip şeriat kurallarını dünyaya hâkim kılmak istedikleri yönünde suçlananlar; her tür isnat, iftira ve karalamaların hedefindeki mülteciler; medyanın "insandışılaştırıcı" etkisiyle görmezden gelinmesi gereken, tahammül sınırlarını zorlayan, yaftalayıcı imajı hak eden "öteki" yarısını oluşturuyorlar artık dünyanın. Bu yaftalama üzerine kurulu "öteki"ni yok sayma ve hatta yok olmasını arzu etme şeklinde kendini gösteren ruh halinin Bauman'ı sancılandırdığını kitapta anlattıklarından yola çıkarak görmek mümkün.

"İnsandışılaştırma" meselesini Bauman, Giorgio Agamben'in terminolojisi içinde karşımıza çıkan "homini sacri"ye göndermeyle derinleştiriyor ve göçmen meselesinin etik alandan çıkarılıp güvenlik tehditleri, suç önleme ve cezalandırma ile ilişkilendirilen olağanüstü hal alanlarına yöneltilmesindeki niyete ışık tutuyor. "Kamusal kaygı ve korkuların odak ve çıkış noktaları olagelen televizyon haberleri, gazete başlıkları, politik konuşmalar ve internet tweetleri bugünlerde 'göç krizi'ne referanslarla dolup taşıyor" diyor Bauman ve kitabın ilk bölümünde bu suni krizin tıpkı bir savaş alanından yapılan haber yayını etkisi oluşturduğunu ve en nihayetinde hakiki bir ahlaki paniğe yol açmaya başladığını tartışıyor.

Kitabın ikinci bölümünde Bauman "güvenlik" konusu üzerinde duruyor ve dünya genelinde gerek iktidarlar gerekse de medya marifetiyle halka sürekli biçimde güvensiz bir dünya profili çizilmesinden duyduğu rahatsızlığın sözcülüğünü kelimelere yüklüyor. Medyanın bilhassa "haber" türünde dikkate alması gereken "suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse suçlu ilan edilemez" ilkesine aykırı bir tutum içinde bulunduğunu, Bauman'ın da işaret ettiği şekliyle sergilediği "suçtan önce suçlu" duruşunda görmek güç değil. Ulus üzerinde "onlar, kapımızdaki yabancılar; damgalanan, normal olmayan, size benzemeyen ve her an size zarar verme amacı güden teröristler" algısı aracılığıyla üretilen korkudan medet umarak "güvenikleştirme"yi temel politikası addeden hükümetleri topa tutan Bauman bu politikadan doğan sonuçların üstünü örtebilmek için bilhassa da televizyon haberlerinin nasıl birer yara bandı işlevi gördüğünün altını çizmekle kalmıyor; kitabın bu bölümünde, "göçmen meselesi"nde hükümetlerin medya ile dirsek teması halinde olduğu gerçeğine bir hokkabazlık numarası olarak sunduğu "güvenikleştirme" kavramı yardımıyla kanıt topluyor ve New York Times yazarı Roger Cohen'den yaptığı alıntıyla konuya açıklık getirmeyi amaçlıyor: "Büyük ya-

lanlar büyük güçlü adamlara büyük kazançlar getiren büyük korkular üretir." Bauman ayrıca "sorunun kalbine inme" vaadiyle halkı tehdit eden(!)e müdahalede her yolu mubah bilen politikacıların bakış açısını daha iyi anlama yolunda Macaristan Başbakanı Viktor Orban'ın o tarihe geçen "bütün teröristler göçmendir" sözünü bir tür prototip olarak sunmaktan da kaçınmıyor.

Kitabın "Birlikte ve Kalabalık" adını verdiği üçüncü bölümündeki meramından da anlaşılacağı üzere Bauman, hayatta kalma ve yok oluş arasındaki tercihte herkesin sorumlu olduğunu ya hep birlikte yaşamayı başararak birbirimizi var edeceğimizi ya da "biz"e benzemeyene saygı duymayı öğrenemeyerek yine her birlikte yok olup gideceğimizi düşünüyor. Keza kitabın geneline hakim atmosferin de bu yönde olduğunu söylemek, dördüncü bölümde karşımıza çıkan tartışmanın mülteciler için kullanılan "zahmetli, rahatsız edici, istenmez" gibi betimlemelerin kabul edilemezliği etrafında şekillendiğinden yola çıkarak hiç de zor değil. Bauman ayrıca neden barış ve dayanışma halinde yan yana yaşamak dururken mültecileri "yılan"lara, "hamamböcekleri"ne benzetererek hem kendimizi hem de etrafımızı nefret selinin içine çekmeyi tercih ettiğimiz sorusunu tartışmaya açmaktan da korkmuyor.

Bauman medyanın, hükümetlerin iktidarının devamını sağlama adına nasıl elverişli birer meta olduğunu göstermek adına, kimbilir belki de doğruluk payını artırmak adına, medyanın içinden biri isme, Daily Telegraph editörü Emma Barnett'a atıfta bulunuyor; kanaat oluşturma ve tabii gündem kurma gücünü elinde bulunduran medyanın göçmenleri sunumunda tercih ettiği eğilimi Barnett'ın bakış açısından okurlarına ulaştırıyor: "Çoğunluğu erkek Eritreli, Etiyopyalı, Afgan ve Sudanlıları tasvir etmek için kullanılan dil bile en iyi ihtimalle mekanik, en kötü haliyle ise insandışılaştırıcı... Afedersiniz ama bunlar kalpleri, aileleri ve unutulmasın, insan hakları olan, gerçek insanlar".

Küresel dünyada kayıtsızlığın da küreselleştigiğine vurgu yapmayı adeta bir görev bilen Bauman göçmenlere karşı sergilenen bu yaygın ötekileştirici, yabancılaştırıcı, şiddeti yeğleyici ve teşvik edici tutumun sebeplerine ilişkin düşünmeyi sürdürüyor kitap boyunca ve aslında mültecilerin bir tür hatırlatıcı olduğu düşüncesinin kaleme döküldüğü anda fikrine müracaat ettiği Jonathan Rutherford'un "onlar kötü haberleri dünyanın uzak bir köşesinden kapılarımıza taşıyor" ifadesini yardıma çağırıyor.

Küresel anlamda yerinden edilmiş insanların bir yanda temiz, sağlıklı ve görünür, diğer tarafta kalıntı 'artıkların' karanlık, hastalıklı ve görünmez dünyası üzerine kurulu iki dünya kategorisini daha da derinleştiren göç politikasının bir sonucu olduğu konusundaki tavrını net bir biçimde ortaya koyan Bauman'a rastlıyoruz bu kitapta da. Zira Bauman'ın hemen bütün çalışmalarında; kendi tabiriyle "atık"ların, "artık"ların, "ayrıkotları"nın, "iskartaya çıkan"ların (Bauman, Iskarta Hayatlar: 25) dertleriyle dertlendiğini görmemek işten bile değil. "Artıkların varlığı" diyor Bauman "dünya çapında bir fenomen". Terimin gözden, gönülden uzak, vicdandan

muaf kimseleri işaret ettiğine değinen Bauman; “artıklar’ sayısız kampı, kilometrelerce geçiş koridorunu, adaları ve yüzen platformları ve çöllerin ortasındaki çitleri dolduruyor” diyerek bütün bu görünürlüğe rağmen modern dünyanın el verdiği uygar insanın geçici değil ahlaki bir körlük yaşadığını savunuyor. Yanı sıra Bauman her kampın duvarlarla, dikenli tellerle ya da elektrikli çitlerle çevrili olmasının “buradan çıkış yok” caydırıcılığını sağladığına dikkat çekiyor ve yine diğer eserlerinde olduğu gibi burada da müthiş bir “modernite” eleştirmeni kimliğiyle karşımıza geçerek mültecilerin “huzurlu, latif bir manzaranın ortasındaki lekeler” (Bauman, Iskarta Hayatlar: 44) muamelesi görüşünü; kameralara, parmak okuyuculara, silah, virüs ve bakteri detektörlerine maruz kalışını çarpıcı bir dille resmediyor. “Bahçıvan devlet” (Bauman, Modernite ve Holocaust: 31) metaforuna hayat vererek modern devleti bir tür bahçıvana benzeten Bauman’ın “yabani ot” gibi algılanan insanların yerinden edilmesinin yıkıcı değil, yapıcı bir eylem olarak sunulmasından duyduğu rahatsızlığın izleri bu eserde de kendini açık ediyor.

Eserin tamamından konuşacak ve meseleye Kant’ın Ebedi Barışın Nihai Üçüncü Maddesi’nde geçen haliyle “esasen yeryüzünün belli bir kısmında kimşenin bir başkasından daha fazla hakkı yoktur” şeklindeki fikirlerini referans alarak yaklaşacak olursak, böylesi bir “yaşama hakkı” söz konusu iken ve dahi bu hakka yönelik küresel muameleler ayan beyan ortadayken; konfor kültürü içinde sabun köpüğü hayatına devam etmenin tek yolunun gözün kör, kulağın kapalı olmasından geçtiğine inanan modern(!) insanı çileden çıkararak ve mültecilere ille de nefretle bakmaya iten dinamiği, “mültecilerin başına gelen bir gün beni de bulabilir” düşüncesine gark olarak daimi biçimde hissedilmek istenen “güvendeyim” duygusunun altüst edilmesinde aramak yerinde bir tutum olsa gerek.

Bütün bir kitap boyunca esasında yaygın kanının aksine, kapıyı çalanın değil kapının arkasındakinin dünyayı giderek daha yaşanmaz hale getirdiğine işaret eden yazar ona ayrımcılığın, ötekileştirmenin küreselleşmesindeki payını ve teşvik ediciliğini hatırlatarak Hannah Appiah’ın “sınırlar arası konuşmalar muhteşem veya sinir bozucu olabilir; fakat kaçınılmaz oldukları kesindir” ifadesiyle sesleniyor ve insanlığı nefretten arınmaya ve en basit haliyle konuşmaya davet ediyor. Velhasıl bu kısacık kitabında Bauman hiç de yüzeysel olmayan bir bakış açısıyla hem “göçmenlik” konusunun neden mesele olarak algılandığını, hangi unsurların bu algıda pay sahibi olduğunu gayet akıcı bir dille anlatıyor hem de çözüm önerileri sunmada son derece başarılı oluyor.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2018). *Kapımızdaki Yabancılar*, (Çev. Emre Barca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Iskarta Hayatlar*, (Çev. Osman Yener), İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust*, (Çev. Süha Sertabiboğlu), İstanbul: Sarmal Yayınları.