

iletis.im

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



HAZİRAN
JUNE 2021
JUN

34

**Reklam Ajansında Kadın Olmak:
Reklam Sektörü ve Toplumsal Cinsiyet**
Barış Kara, İpek Özgen

Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu
Aydan Ünlükaya, Nurhan Zeynep Tosun

Potansiyel Bir Karşı-Hegemonya Alanı Oluşturma Aracı Olarak
Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar
Tülin Sepetci

**Sanatın Doğasına Yönelik Bir Sorgulama:
"Yargı Yetisinin Eleştirisi" ve "Shi (Poetry)"**
Tezcan Kaplan

Çeviri
Estetik ve Feminist Kuram:
Kadınların Sinemasını Yeniden Düşünmek
Çiçek Üşümezgezer

Kitap Eleştirisi
Çağdaş Kapitalizmin Yeni Görünümleri:
Veri Sömürgeciliği
İpek Kaya

İleti-ş-im 34 • haziran / june / juin 2021

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

Vildan Mahmutoglu

Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

İdil Engindeniz
Betül Aydoğan

Sekreteryası

Yaşar Şekerci
Onurcan Güden

İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU (Başkan)
Doç. Dr. Vildan MAHMUTOĞLU (Editör)
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU
Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL
Dr. Öğr. Üyesi Ece VİTRİNEL

Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design - Application / Mise-en Page

Özgür Öztürk

Kapak Tasarım / Cover Design / Design de la Couverture

Kerem Rizvanoğlu

Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi
Oya Şakı 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
Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER, Galatasaray Üniversitesi
Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi
Pierre DUMONT, Université Paul Valéry
Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi
Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne
Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne
Raşit KAYA, 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 TİMİSİ, 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

Kerem Rizvanoğlu, Dekan / Dean / Doyenne



İÇİNDEKİLER

- 4 **Sunuş**
Vildan Mahmutoglu
- 6 **Reklam Ajansında Kadın Olmak:
Reklam Sektörü ve Toplumsal Cinsiyet**
Barış Kara, İpek Özgen
- 34 **Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu**
Aydan Ünlükaya, Nurhan Zeynep Tosun
- 65 **Potansiyel Bir Karşı-Hegemonya Alanı Oluşturma Aracı Olarak
Devasa Çok Oyuncululu Çevrimiçi Oyunlar**
Tülin Sepetci
- 90 **Sanatın Doğasına Yönelik Bir Sorgulama:
"Yargı Yetisinin Eleştirisi" ve "Shi (Poetry)"**
Tezcan Kaplan
- Çeviri
115 **Estetik ve Feminist Kuram:
Kadınların Sinemasını Yeniden Düşünmek**
Çiçek Üşümezgezer
- Kitap Eleştirisi
136 **Çağdaş Kapitalizmin Yeni Görünümleri: Veri Sömürgeciliği**
İpek Kaya

Sunuş

Vildan Mahmutoğlu

İleti-ş-im'in 34. sayısıyla yine beraberiz. Pandeminin artık geçmeye başladığı umuduyla birlikte yaz aylarına girdik. 34. sayıda dört makalemiz, bir çevirimiz ve bir tane de kitap eleştirimiz bulunmaktadır.

Bu sayının ilk makalesi, Barış Kara ve İpek Özgen'in beraber kaleme aldıkları "Reklam Ajansında Kadın Olmak: Reklam Sektörü ve Toplumsal Cinsiyet" isimli çalışma. Yazarlar makalede toplumsal cinsiyetin ajanslarda nasıl oluştuğunu inceliyorlar. Derinlemesine görüşmelerin yapıldığı bu çalışma için, gerçekleştirildiği tarih aralığı nedeniyle etik kurul onayı gerekmemektedir.

İkinci makalemiz, Aydan Ünlükaya ve Nurhan Zeynep Tosun'un birlikte hazırladıkları "Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu" isimli ortak çalışma. Yazarlar makalede, Instagram mecrası özelinde tüketicilerin iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanımı ve bu kişilerin önerdikleri bir ürünü satın alma üzerindeki ilişkiyi analiz ediyorlar.

Sayımızda yer alan üçüncü makale ise Tülin Sepetci'ye ait. Sepetci'nin doktora tezinden üretilen "Potansiyel Bir Karşı-Hegemonya Alanı Oluşturma Aracı Olarak Devasa Çok Oyuncululu Çevrimiçi Oyunlar" başlıklı makalede yazar, dijital oyunların oyuncuların hayatına nasıl entegre olduğunu aktarıyor.

Bu sayıda yer alan son makale "Sanatın Doğasına Yönelik Bir Sorgulama: Yargı Yetisinin Eleştirisi ve Shi (Poetry)" isimli çalışma. Tezcan Kaplan çalışmasında Güney Kore sinemasının önemli yönetmenlerinden biri olan Chang-dong Lee'nin "Shi" (Poetry) adlı filmini, Kant'ın estetik anlayışı üzerinden çözümlüyor.

Sayımızda makalelere ek olarak bir çeviri ve bir de kitap eleştirisi yer alıyor. Feminist kuramın ve kadın sinemasının önemli eserlerinden biri olan T. de Lauretis'in "Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women's Cinema" isimli makalesi, Çiçek Üşümezgezer tarafından "Estetik ve Feminist Kuram: Kadınların Sinemasını Yeniden Düşünmek" başlığıyla Türkçe'ye kazandırılıyor.

Son olarak, İpek Kaya "The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism" adlı eseri, "Çağdaş Kapitalizmin Yeni Görünümleri: Veri Sömürgeciliği" başlığı altında merceğe alıyor. Kitap incelemesinde Kaya, kapitalizmin tarih içinde geldiği noktanın artık veri sömürgeciliği olduğunu aktarıyor.

Bu sayıda çok dikkat ederek bir seçime gittik en başından itibaren. Çünkü 2020 Mart itibariyle yapılan alan çalışmalarında etik kurul onay belgesinin gerekliliği açıklanmış olsa da İleti-ş-im'e yazı gönderen yazarlarımızdan bazıları bu tedarikleri yapamadılar veya etik onay belgesinin kendi çalışmaları için gerekli olmadığını düşündüler. Her ne kadar üzerinden uzun bir zaman geçmiş olsa da aslında bu yeni kural için halen geçiş aşamasındayız. Çünkü 2019'da başlayan ama 2020'de hala bitmemiş çalışmalar için zorluklar oluştuğunu gördük. Yazıları seçerken etik onay belgesi gerektiren ancak buna sahip olmayan çalışmaları alamadık.

Bu vesileyle buradan İleti-ş-im'e yazı gönderecek yazarlarımıza insan ögesi içeren her türlü alan araştırmasında (anket, derinlemesine görüşme, odak grup vb.) etik kurul onayı almaları ve bunu belgelemeleri gerektiğini hatırlatalım...

Bu sayıda her zamanki gibi hakemlik sürecinde bize destek olan hocalarımıza, sayıyı çıkartabilmek için emek veren editör ekibimize ve yayın kuruluna çok teşekkür ederim.

Reklam Ajansında Kadın Olmak: Reklam Sektörü ve Toplumsal Cinsiyet

Barış Kara

Dr. Öğr. Üyesi

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

bkara@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0665-0886

İpek Özgen

ipekozgen94@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9326-3824

Abstract

Being a Woman in an Advertising Agency: The Advertising Industry and Gender

While the recent increase in research in gender studies reflected the social structure and gender practices, it also created a repetitive academic accumulation. Especially, numerous studies in the field of communication studies that examine media output in order to study gender representation and discourse analysis constituted that repetitive accumulation. At that point, the main starting point of this study is not to examine the content of advertisements but to understand the gender position and problems of women working in the advertising industry as the creators of advertisements. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 15 female advertisers from different departments. According to the interviews conducted, due to cultural construction, gender inequalities and patriarchal structure are also experienced within advertising agencies. As a social phenomenon, the agents of this production and reproduction of gender inequality are not only men but also women because of internalized gender codes and behaviours.

keywords: gender, advertising, advertising industry, woman

Résumé

Être une femme dans une agence de publicité : l'industrie de la publicité et le genre

L'augmentation quantitative que l'on observe récemment dans les recherches consacrées aux études de genre reflétant la structure et les pratiques sociales, semble produire une accumulation académique qui ne peut échapper à la répétition. Les études de représentation et les analyses de discours relatives aux médias, réalisées dans le domaine de communication peuvent, en particulier, être considérées comme des exemples d'une telle accumulation. Au lieu d'examiner le contenu des publicités, le point de départ de cette recherche serait de comprendre le positionnement et les problèmes des femmes qui travaillent dans l'industrie publicitaire par rapport aux questions de genre. Afin de réaliser cet objectif, des entretiens approfondis ont été menés avec 15 femmes publicitaires issues de différents départements. Les résultats ont montré que les problèmes liés à l'inégalité des genres et à la structure patriarcale de la société qui sont des constructions culturelles, persistent également au sein des agences de publicité. Il est, par ailleurs, constaté que les agents impliqués dans ce processus de production et de reproduction sociales ne sont pas seulement des hommes mais aussi des femmes en raison de codes et de comportements de genre in-tériorisés.

mots-clés: le genre, la publicité, l'industrie publicitaire, les femmes

Öz

Literatürde toplumsal cinsiyet araştırmalarının son yıllardaki niceliksel artışı, toplumsal yapı ve pratikleri yansıtısa da kimi noktalarda kendini tekrar eden bir akademik birikime yol açtığı görülmektedir. Özellikle iletişim alanında yapılan, medya çıktıları üzerinden gerçekleştirilen temsil ve söylem incelemeleri bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Bu araştırmada temel çıkış noktası reklam metinlerinin içerik olarak incelenmesi yerine bu metinleri oluşturan reklam sektöründe çalışan kadınların reklam ajansları özelinde toplumsal cinsiyete bağlı konumlarını ve sorunlarını anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla farklı departmanlardan 15 kadın reklamcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda kültürel bir inşanın sonucu olan toplumsal cinsiyet sorunlarının ve bağlantılı eril yapılanmanın reklam ajansları dahilinde de yaşandığı tespit edilmiştir. Toplumsal bir olgu olarak bu üretim ve yeniden üretimin faillerinin sadece erkekler değil, içselleştirilmiş kod ve davranışlarla kadınlar da olduğu görülmüştür.

anahtar kelimeler: toplumsal cinsiyet, reklam, reklam sektörü, kadın

Giriş

Ekonomik yapı ve kurumlar dahilinde ele alınan kadın istihdamı ve çalışma yaşamı, toplumsal bir sonuç olarak cinsiyet eşitsizlikleri bağlamında uzun süredir incelenmektedir. Akademik literatürde gerek niceliksel gerekse niteliksel olarak gerçekleştirilen birçok araştırma, iş yaşamında kadın istihdamı konusunda dünya genelinde ve Türkiye’de halen çözülememiş / çözülmemiş hatta kemikleşmiş birçok sorun olduğunu göstermektedir. Her ne kadar bu veriler ve belirlenmiş ana sorunlar dünya genelinde benzer belli başlıkları ortaya koysa da, Türkiye’de mevcut durumda halen çok fazla yol kat etmeye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Ekonomi ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda kadınların karşılaştığı küresel ve ulusal bazda temel sorunlar şu şekilde sıralanabilir: iş yaşamına katılım ve istihdam, çalışma hakları, kayıtdışı işçilik, karar alma mekanizmalarına katılım, ücret açığı, ev işleri ve bakım hizmetleri, eğitim durumuna bağlı istihdam, toplumsal cinsiyete dayalı işbölümü ve mesleki ayrışmalar konularında var olan eşitsizlikler (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2018; İktisadi Kalkınma Vakfı, 2019; ILO, 2018; İşkur, 2015; WEFForum, 2020; KOÇ-KAM, 2019).

Literatürde reklam ve reklamcılık sektörünü konu alan çalışmaların çoğu reklamlarda toplumsal cinsiyet söylemleri ve kadın temsilleri gibi önemli konuları araştırırken, bu temsilleri ve söylemleri yaratan, stratejileri ve hedef kitleleri belirleyen reklam üreticileri göz ardı edilmiştir. Ancak kurumsal yapı dahilinde oluşan toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünü ve çalışma yaşamını anlamak, kadın çalışanların toplumsal cinsiyetle ilgili koşullarını ve görüşlerini tespit etmek önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada hizmet sektörü ve kültürel üretimin bir parçası olarak Türkiye’de İstanbul ilinde reklam sektöründe yer alan ve klasik ajans olarak adlandırılan “Yaratıcı/Tam Hizmet Reklam Ajansları”nda çalışan kadınların toplumsal cinsiyet bağlamında konum ve sorunlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Kuramsal yaklaşım toplumsal cinsiyetin bir inşa olarak ele alındığı kavramlarla desteklenmiş ve reklam sektöründe konu ile ilgili tespit edilen yapısal sorunlar ortaya konulmuştur.

Toplumsal Cinsiyetin İnşası ve Reklam Sektörü

Cinsiyet eşitsizliklerinin toplumsal bağlam ve nedenlerinin anlaşılması, belli kavram ve/veya kavram setlerinin açıklanmasını gerektirmektedir. Bu şekilde araştırmaya konu olan reklam sektöründe kadın istihdamının durumunun ve sorunlarının daha görünür hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Judith Butler (2014 s.50), cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının ayrımını açıklarken, biyolojik özelliklere bağlı olarak tanımlanan cinsiyete karşın kültürel olarak inşa edilen toplumsal cinsiyetin cinsiyet kadar sabit olmadığını belirtmiştir. Biyolojik cinsiyetten kaynaklanan toplumsal ve kültürel tanımlar (Dökmen, 2010, s.29) doğrultusunda şekillenen toplumsal cinsiyet, kadın olmanın ve erkek olmanın işaret ettiği davran-

nış, özellik ve rollerin benimsenmesini gerektirmektedir. Tüm bu roller ve davranışlar ise toplumsallaşma süreçlerinde öğrenilmektedir.

Bu açıdan, toplumsal cinsiyet kavramlarının belirlenmesinde kurumlar büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda Acker (1990 s. 140)'a göre tüm toplumsal yapıların ve kurumların kurucu öğelerinden biri olan toplumsal cinsiyet de kurumlar arası ilişkilerde belirleyici olmaktadır. Ekonomik yapı bağlamında çalışma yaşamında ve bağlantılı iş yerinde organizasyonel mantığın ve pratiklerin de temelini oluşturmaktadır (Padavic, 1991). Bu bağlamda, çevre içinde oluşan ve toplumsallaşma yoluyla bireyler tarafından öğrenilen ve benimsenen toplumsal cinsiyet "toplumsal bir inşa" (Holmes, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Gerek kişilerarası ilişkilerde gerekse kurumlar bazında konunun bu yönde ele alınması; kişisel, ilişkisel ve yapısal bağlamda mevcut durum ve sorunları daha anlaşılır kılmaktadır.

Salminen-Karlsson (2006) "durumsal öğrenme" (situated learning) ve "cinsiyet icrası" (doing gender) kavram / teorileri bağlamında organizasyonel pratikler içerisinde toplumsal cinsiyet-bilgi ve kimliğin etkileşim ve pratik yoluyla birlikte üretildiğini belirtmektedir. Lave and Wenger'a ait olan teori, öğrenmeyi söz konusu pratiklerin bir parçası olarak ele almaktadır. Bu noktada topluluğa katılım ve topluluğun gerçek bir üyesi olmanın "öğrenilmesi" ve o kimliğe sahip olmak bireylerin başlıca amacı haline gelmektedir. Salminen-Karlsson (2006) "durumsal öğrenme" kavramının öğrenmeyi ilgili topluluğun içerisinde toplumsallaşma süreciyle tanımladığını, aynı yolla öğrenilen toplumsal cinsiyeti de kapsadığını savunmaktadır. İnsan etkileşimine odaklanan teoriye göre bu etkileşimde toplumsal cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan West ve Zimmerman (1987)'in öne sürdüğü "cinsiyet icrası" kavramı toplumsal cinsiyetin organizasyonel pratik ve günlük hayat içerisinde sürekli olarak inşa edildiğini; bu şekilde toplumsal cinsiyet ayrımının bireylerin davranışları ve kendilerini ifade etme yollarıyla somutlaştırıldığını ve meşrulaştırıldığını, böylece kendi kadın ve erkek kimliklerini diğerlerine kanıtladıklarını öne sürmektedir (Salminen-Karlsson, 2006; Padavic, 1991).

Organizasyonlar içerisinde toplumsallaşan bireyler için kimlik, kimlik oluşturmak ve organizasyonun normlarına uygun bu kimliklerin sergilenmesi organizasyona katılımdan itibaren başlayan bir öğrenme süreciyle gerçekleşmektedir. İşyeri gibi uygulama topluluklarında bireylerin "günlük pratiklere katılım yoluyla" bu kimlikleri öğrendiği (Salminen-Karlsson, 2006) ve bu katılımın bireysel değil ancak kolektif bir süreç olduğu belirtilmektedir (McLeod vd., 2011). Bireyler söz konusu yapıya katıldıkları andan itibaren topluluğun "cinsiyetlendirilmiş bir üyesi" olmakta ve onlardan topluluğun toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranmaları beklenmektedir. Bu noktada bireyler içinde buldukları topluluğun bir üyesi olabilmek ve kendi kimliklerinin meşruluğunu kanıtlamak için bir mücadele vermektedirler (Salminen-Karlsson, 2006 ss. 37 - 38).

Acker (1990), işgücü piyasasının yapısı ve işyerindeki ilişkilerin her zaman toplumsal cinsiyet sembollerinden, toplumsal cinsiyet kimliği süreçlerinden ve

kadın ve erkek arasındaki materyal eşitsizliklerden etkilendiğini belirtmektedir. İşyeri ve toplumsal cinsiyetin incelenmesinin gerekliliğini üç temel sebeple açıklamıştır: ücretli ve ücretsiz işler de dahil olmak üzere işyerinde toplumsal cinsiyet ayrımcılığının ve buna bağlı olarak kadın ve erkek arasındaki gelir ve statü eşitsizliğinin örgütsel olarak yaratılıyor oluşu, bu süreçleri anlamının toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin anlaşılması için gerekli olması ve son olarak geniş çapta yayılan toplumsal cinsiyet imgelerinin örgütlerde üretilmesi ve yeniden üretilmesi. Padavic (1991) sosyalleşme yoluyla inşa ve yeniden inşa edilen, benimsenen cinsiyet rollerinin iş yerinin dışından getirildiğini ve iş yerinde yeniden üretildiğini belirtmiştir.

Reklam sektörünün kurum kültürü, yapısı ve iş bölümü pratiklerinin kendine has özellikleri de içerdiklerini kabul ederek, yukarıda açıklanan inşa süreçlerinin dışında kalmadığı belirtilebilir. Kadın istihdamının yüksek olması sebebiyle reklam sektörü “kadınlaşmış” bir alan olarak adlandırılmakta ancak sektörde cinsiyet ayrımcılığının mevcut olduğu ve kadınların özellikle karar verici ve yönetici pozisyonlarında yeterince yer alamadığı görülmektedir (Mallia ve Windels, 2015; van Het Hof ve Hoştut, 2016; García-González ve Piñeiro-Otero, 2011; Arnberg ve Svanlund, 2017). Ayhan (2010, s. 247) bu durumu “sözde kadınlaşma” (pseudo-feminization) kavramıyla açıklamıştır. Kadın reklamcılar, reklamcılık iş gücünün büyük çoğunluğunu temsil etmelerine rağmen dikey ve yatay bir ayrımcılığa maruz kalmaktadır ve bu durumun başlıca sonuçları kadınlar ve erkekler arasında eşit olmayan çalışma şartları ve gelir farklılıklarıdır. Bu durum toplumsal cinsiyet tanımlarının işyerinde dikey ayrımcılık şeklinde kendisini göstermesi olarak adlandırılabilir.

Gregory (2009), “erkek soyunma odası” (male locker room) metaforunu kullanarak reklam endüstrisindeki özellikle yüksek pozisyonlardaki erkek tekelleşmesini incelemiştir. Sektördeki erkek egemen yapı birçok araştırmacı tarafından vurgulanarak incelenmişken, bunun sebepleri arasında mevcut yöneticilerin çoğunluğunun erkeklerden oluşması, başta yaratıcı departmanlarda başarılı olmak için gerekli birçok karakter özelliği ve becerinin erkeklik ile özdeşleştirilmesi gösterilmiştir. “Erkek soyunma odası” metaforu, hem reklam ajansı içerisindeki çalışma ortamı hem de ajans müşterisi olan reklamverenler arasındaki sektörün bir parçası olarak kabul edilen gayri resmi iletişim yoluyla iş yapma şeklini vurgulamaktadır. Erkeklerin arasında eril iletişim kodlarının kullanıldığı bu süreçte, iş görüşmelerinin ve iş dünyasının resmi “networking” pratikleri bir kenara bırakılmakta ve reklamcıların dünyasına has sosyalleşme ve iletişim ritüelleri kullanılmaktadır (Gregory, 2009, s. 325). Böylece erkeklerin yine kendi hemcinsleri ile “erkek hemcins toplumsallaşması”ndan (male homosociability) kaynaklanan erkek egemen bir ortam ortaya çıkmaktadır.

İş bölümü açısından reklam ajansı içinde bulunan departmanlar bağlamında kadın ve erkek çalışan yoğunluğunun farklılaştığı ve bir tür alan ayrımcılığı olduğu görülmektedir. Kadın ve erkekler toplumsal cinsiyet tanımları kapsamında farklı yetenek ve özelliklerin atfedilmiş olması, çeşitli yetenek ve karakter özelliklerinin “eril” ve “dişil” olarak sınıflandırılması, özellikle kadınların mesleki olarak kısıtlan-

masına sebep olmaktadır. Bunun yanında kadınların fiziksel görünümüne dair beklentiler, daha çok sosyal ilişkilerde beceri ve ikna kabiliyeti gerektiren müşteri ilişkileri departmanı ile anılmalarına sebep olmaktadır (García-González ve Piñeiro-Otero, 2011; Thompson-Whiteside vd., 2020). “Erkekler kulübü” (boys club) olarak adlandırılan yaratıcı departmanlarda (Kuc, 2017) var olmak ve yükselmek ise kadın reklamcılar için büyük ve zorlu bir mücadele haline gelmektedir. Mallia (2009), özellikle yaratıcı departmanlarda kadınların kendilerine yer bulamaması ya da bir süre sonra kaybolmasını cam tavan ile açıklamıştır. “Başarılı olamama”, yeteneksizlik ya da az çalışma değil; toplumsal cinsiyetlere atfedilmiş yetenekler, roller ve sosyal hayat içinde birincil meşguliyet olarak kadın ve erkeklere atanmış görevlerle açıklanmaktadır (García-González ve Piñeiro-Otero, 2011). Başarı beklentisi cinsiyete atfedilmiş değerlerle orantılı olarak belirlendiği için de kadınların kadın olmak ve dişilikle eşleştirilen iş tanımları ve sorumlulukları dışında sorumluluk alabilmesi için toplumsal cinsiyet tanımlarına göre erkekle eşleştirilen özelliklere sahip olması gerekmektedir. Standart bir kadının ise erkeklere ayrılmış alanlarda başarı göstermesi beklenmediği için bu çalışma alanlarında geride bıraktığı görülmektedir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel hedefi, kültürel üretimin bir parçası olarak reklam sektöründe çalışan kadınların iş yaşamında toplumsal cinsiyete bağlı konumlarını, koşullarını ve karşılaştıkları sorunları anlamaktır. Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve reklam ilişkisi üzerine yapılmış son 10 yıldaki bazı çalışmalar incelendiğinde¹; akademik literatürün genelde göstergebilim (Ügümü Aktaş; 2018), içerik analizi (Adalı Aydın; 2016) ve söylem analizi (Hülür ve Kalafat Çat; 2018) yöntemleri kullanılarak yapılan reklamlarda kadın temsilleri / stereotipleri ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerine metin analizleri olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunu basın (Oğuz, 2013) ve TV (Duman vd; 2014) reklamları oluşturmaktadır. Doğrudan kadınlar üzerine olmayan ancak çocuklara yönelik reklamlar ve toplumsal cinsiyet (Başırırncı ve Altıntaş; 2019) üzerine yapılmış araştırmalar da bulunmaktadır. Ayrıca Kurultay (2019) tarafından sektör içinde reklamcılarının başarısını gösterme anlamında bir ölçüt olarak görülen ödül törenlerinden Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde sektördeki kadınların temsil oranları incelenmiştir.

Sektörel bazda Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği’nin Birleşmiş Milletler kaynaklı “Unstereotype Alliance” (UN Women)’a katılımı (rvd.org.tr/a), bağlantılı Reklamverenler Derneği’nin 2017 yılında kurulan “Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu” ve sektörel eğitim projeleri (rvd.org.tr/b) ve Reklamverenler Derneği öncülüğünde gerçekleştirilen Effie ödüllü reklamlar üzerinden gerçekleştirilen “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi” (rvd.

1 Tarama Dergipark, TR Dizin ve Google Akademik üzerinden gerçekleştirilmiştir. Belirtilen 10 yıllık dönem içerisindeki tüm çalışmaları kapsamamaktadır.

org.tr/c) gibi son yıllarda artan çalışmaların da yine çoğunlukla reklam içeriği, kadın temsili ve söylemi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu genel literatür taraması sonrası Türkiye’de reklam ve toplumsal cinsiyete bağlı sorunları üzerine reklam sektöründe çalışan kadınlar ile yapılmış bir araştırma tespit edilememiştir. Ancak tanımlayıcı / betimleyici olarak kabul edilmesi gereken bu nitel saha çalışmasının en önemli sınırlılıkları örneklemin çok dar olması ve niceliksel verilerin bulunmamasıdır. Bu sebeplerle araştırma sonuçlarından yola çıkarak herhangi bir genelleme yapılması mümkün değildir.

Araştırma Soruları

Araştırma soruları daha önce yapılmış başka nitel araştırmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur (Alvesson, 1998: 21 katılımcı, Crewe ve Wang, 2018: 24 katılımcı, García-González ve Piñero-Otero, 2011: 15 katılımcı, Gregory, 2009: 45 katılımcı, Mallia, 2009: 18 katılımcı, McLeod vd., 2011: 47 katılımcı, Windels ve Mallia, 2015: 19 katılımcı). Araştırmaya konu olan ve veri analizinde de analiz çerçevelerini oluşturan sorular şu şekilde belirtilebilir:

- S.1. Reklam ajanslarında toplumsal cinsiyete bağlı bir iş bölümü mevcut mudur?
- S.2. Kadınlar mevcut departmanlar özelinde departmanlarını ve farklı departmanları, departman çalışanlarını ve çalışma ilişkilerini nasıl tanımlamaktadırlar?
- S.3. Literatürde erkek egemen olarak tanımlanan kreatif departman kadınlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- S.4. Kadınların reklam ajanslarında karşılaştıkları toplumsal cinsiyet sorunları ve eşitsizlikleri hakkında görüşleri nelerdir?
- S.5. Reklamalarda toplumsal cinsiyet temsillerine ve feminizme yaklaşımları nasıldır?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma veri toplama tekniği ve verilerin analizi açısından nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Strauss ve Corbin, 1990 akt. Özdemir, 2010 s. 325). Nesnel bulgulara ulaşmayı hedefleyen nicel araştırma yöntemlerinin aksine derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirilen bu nitel saha çalışmasında, konu hakkında daha fazla derinleşme ve tartışma imkanı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Örneklem Seçimi

Araştırma kapsamında sektör çalışanlarının niceliksel dağılımına dair ayrıntılı bir veriye ulaşılamamıştır. 2019 yılında Mediacat dergisi tarafından yapılan bir

araştırmaya göre² iletişim alanında kadın istihdamının görünümü şu şekildedir: 123 ajanstan gelen verilere göre; (kreatif reklam ajansları / 93 ajans, medya planlama ajansları / 15 ajans ve PR ajansları/12 ajans) toplam 4838 çalışandan 2467'si yani %51'i kadındır. Bu kadınlar arasında toplam kadın nüfusu içerisinde % 21'e denk gelen 528 kadın yönetici bulunurken, bu sayı toplam sektör nüfusunda %11 ile sınırlı kalmaktadır. Bu toplam dahilinde 93 kreatif ajansta 3371 çalışandan % 48 oranı ile 1624 kadın bulunmaktadır. 344 kadın yönetici toplam nüfusa göre %10'a tekabül etmektedir. (<https://mediacat.com/ajanslarin-kadin-erkek-yoneticisi-nufusu/>)

Örneklemin belirlenmesinde mevcut literatürden faydalanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonrası kreatif tam hizmet reklam ajanslarında çalışan dağılımının üç ana departmandan oluştuğu (Müşteri İlişkileri Departmanı, Kreatif Departman ve Stratejik Planlama Departmanı), bu üç departmanın Müşteri İlişkileri ve Kreatif Departmanların yaklaşık eşit bir dağılımla reklam ajanslarının en fazla istihdam sağlanan bölümleri olduğu tespit edilmiştir. Edinilen enformel bir bilgi olarak reklam ajanslarının çoğunluğunun İstanbul'da bulunması sebebi ile saha bu şehirle sınırlı tutulmuştur.

Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılan çalışmada; çalışılan departman ve deneyim yılı stratejik değişkenler olarak kabul edilerek, 15 kadın çalışan ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yukarıda bahsedilen sebeplerle bu örneklem müşteri ilişkileri departmanından 6, kreatif departmandan 6 ve stratejik planlama departmanından 3 kadın reklamcı olarak belirlenmiştir. Örneklem dahilinde müşteri ilişkileri departmanından 2 direktör, stratejik planlama departmanından 2 direktör ve kreatif departmandan 1 kreatif kökenli ajans yöneticisi pozisyonunda kadın bulunmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların ayrıntılı bir listesi sunulmuştur. M harfi müşteri ilişkilerini, S harfi stratejik planlamayı, K harfi ise kreatif departman çalışanlarını temsil etmektedir. Deneyim yılı sayı olarak karışıklık yaratmaması ve örneklem seçimini kolaylaştırmak adına Tablo 2'de görüldüğü üzere belli yıl aralıkları ile sınırlandırılmıştır. 0 – 5 yıl arası deneyim A, 5 – 10 yıl arası deneyim B ve 10 yıl üstü deneyim C kategorisi olarak sınıflandırılmıştır.

2 Mediacat dergisi ile Ocak 2020 ayında yapılan yazışmalar sonucunda kreatif reklam ajanslarında kreatif direktör, stratejik planlama direktörü, müşteri ilişkileri direktörü pozisyonları özelinde bir sayımın yapılmadığı belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Listesi

| No | Katılımcı | Departman | Deneyim* |
|----|-----------|--------------------|----------|
| 1 | M-1 | Müşteri İlişkileri | A |
| 2 | M-2 | Müşteri İlişkileri | B |
| 3 | M-3 | Müşteri İlişkileri | B |
| 4 | M-4 | Müşteri İlişkileri | C |
| 5 | M-5 | Müşteri İlişkileri | C |
| 6 | M-6 | Müşteri İlişkileri | C |
| 7 | S-1 | Stratejik Planlama | A |
| 8 | S-2 | Stratejik Planlama | B |
| 9 | S-3 | Stratejik Planlama | C |
| 10 | K-1 | Kreatif | A |
| 11 | K-2 | Kreatif | A |
| 12 | K-3 | Kreatif | A |
| 13 | K-4 | Kreatif | B |
| 14 | K-5 | Kreatif | C |
| 15 | K-6 | Kreatif | C |

Tablo 2. Deneyim Yılı Kategorileri

| Deneyim* | |
|----------|---|
| 0-5 | A |
| 5-10 | B |
| 10+ | C |

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada nitel bir veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler Eylül 2019 ve Ocak 2020 arasında yüz yüze ve yazarlar tarafından gerçekleştirilmiş olup, yaklaşık 60 ile 90 dakika arası sürmüştür. Saha çalışmasının yapıldığı tarih aralığı nedeniyle etik kurul izni gerekmemektedir.

Verilerin Analizi

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde verileri daha ayrıntılı ve sistimli ele alabilmek adına betimsel analizden yararlanılmıştır. Analiz süreci öncesi

görüşmeler yazarlarca deşifre edilmiştir. Betimsel analize uygun bir şekilde elde edilen ham bulgular öncelikle yukarıdaki araştırma sorularına bağlı analiz çerçeveleri ile ilgili üst temalar altında derlenmiş, sonrasında ise bu saha özelinde ortaya çıkan kalıplar ve kalıp davranışlarla oluşturulan alt kategoriler yoluyla desteklenmiştir. Bu çerçeveler uyarınca görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılarla sonuçlar ortaya konulmuş, yazarlar tarafından sorunsal kısmı ile bağlantılı ve araştırma sorularını aydınlatacak yorumlar yapılmıştır. Bu analiz adımları dahilinde nesnellığe görece yaklaşmak adına her araştırmacı ayrı olarak tüm görüşmeleri incelemiş olup, araştırma yazım aşamasında ortak bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Toplumsal Cinsiyete Dayalı İş Bölümü

Reklamcılık sektöründe toplumsal cinsiyetin bir yansıması iş bölümü ve bağlantılı departmanlar üzerinde görülmektedir. Cinsiyete bağlı yapılan bu ayrıştırma, sektörde kadınların profesyonel olarak ilerlemesini önlemekte ve reklam sektöründe kadınların yaşadığı problemlerin temelini oluşturmaktadır. Tüm bulguların gösterdiği kadının doğa, erkeğin kültür ile ilişkilendirildiği “özcü” bir yaklaşımın doğallaşmış hali olduğudur. Bu durumun sadece reklam sektörü için geçerli olduğunu söylemenin yanlış olacağı, tüm toplumsallaşma süreçleri için geçerli bir sosyolojik verinin yansıması olduğu kabul edilmelidir.

Müşteri İlişkileri ve Stratejik Planlama Departmanları

Departmanlar arası cinsiyetçi iş bölümü, katılımcıların kendi departmanları ve farklı departman çalışanları için betimledikleri ile de açıkça görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı bu ayrışmayı kadın ve erkeklerin sahip oldukları farklı yetenekler üzerinden açıklarken, temelde özellikle kreatif departmanda hemcinsleri arasında sosyalleşmenin erkek yönetici ve çalışanlar tarafından tercih edildiği özellikle müşteri ilişkileri ve stratejik planlama departmanları çalışanları tarafından kabul edilmektedir.

S1-A, “erkek kardeşliği”nin içinde “dışlanmamak” için kreatif departmanda çalışmak istemeyeceğini belirtmiştir. Ancak bu durumu “gelenek” olarak yorumlayan, “saygı duyan” katılımcılar da bulunmaktadır. Bir katılımcı, departmanlardaki cinsiyet dağılımının doğru ve haklı sebepleri olan bir dağılım olduğunu düşünen meslektaşlarıyla karşılaştığını ve eski bir düşünce olduğu düşünülse de hala yaygın olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan katılımcılar sektörün diğer meslekler ile karşılaştırıldığında daha eşit bir kadın / erkek dağılımına sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere bu eşitliğin yönetici pozisyonlarında karşılık bulmadığı görülmektedir.

Kadınların içselleştirdiği “doğal” olan kadına ait özellikler departman fark etmeksizin ya açık olarak ya da dolaylı olarak farklı nitelemelerle defalarca tekrar-

lanmıştır. Kadınların komplike, olması, incelikli düşünebilmeleri, (değişen sıralamalarla) sol veya sağ beyinlerini kullanmaları, insanlar arasında daha iyi ve kolay iletişim kurabilmeleri, empati yeteneğinin daha yüksek olması ile bağlantılı daha anlayışlı ve yumuşak olmaları, tatlı tatlı konuşan, temiz giyinen ve güzel görünen gibi çok farklı ama kabul edilmiş söylem ve nitelermeler ile ilişkilendirilmiştir. Bu durum yukarıda bahsedildiği üzere toplumsal cinsiyetin ve kodlarının içselleştirilmiş olduğunun açık bir örneğidir. Diğer yandan genel olarak erkekler daha basit ve dağınık düşünen, pozitif bir özellik olarak doğrudan ve düz varlıklar olan, idare edilmesi gereken, çabuk sinirlenen, argo kullanan vb. "doğal" kabul edilen eril özelliklerle nitelendirilmiştir. Özellikle kreatif departmanda çalışan kadınların müşteri ilişkilerinin dış görünüşlerine ilişkin nitelermeleri de bu duruma bir örnektir: "çıtı pıtı", "şıkır şıkır giyinen", "topuklu ayakkabılı", "hanım hanımcık", "makyajlar", "fönlü saçlar", "tatlış" ifadeleri kullanılmıştır.

M4-C, sosyalleşme kabiliyetleri sebebiyle "kadın ve gaylerin" müşteri ilişkileri departmanında çalışmayı tercih ettiğini, erkeklerin ise konuşmayı ve dert anlatmayı sevmediği için tercih etmediğini belirtmiştir. Benzer ifadeler kullanan bir başka katılımcı ise kadınların çok yönlü düşünebildiğini ve empati yeteneğinin daha çok olduğunu; ajansta çalışan bir kadın olarak sıkıntı yaşamadığını, aksine iletişim kurarken kadın olmanın yararını gördüğünü söylemiştir.

Stratejik planlama departmanı konusunda her ne kadar iki katılımcı erkek, bir katılımcı ise kadın çalışanların yoğunlukta olduğunu belirtse de çoğunluk açısından eşit bir dağılımın olduğunu düşünüldüğü söylenebilir. Görece tüm ajans çalışma ve ilişki pratiklerinden bağımsız olan strateji departmanı (S3- C) cinsiyet dağılımı ve stereotipleştirme konusunda da farklılaşmakta ve daha belirsiz hale gelmektedir:

"Stratejinin cinsiyeti yoktur. Öyle tam ifade edecek bir tanımlama bulamadım. Ama meraklı kişilerdir. Neredeyse "geek" (Türkçeye farklı veya argo bir tabirle inek olarak çevrilebilir.) diyebiliriz. (K2-A)

Ajans içi departmanlar arası ilişkiler ve pratikler incelendiğinde, planlama, fikirlerin ve kampanyaların sınırlarının çizilmesi ve müşterilerle ilişkilerin sağlanması görevini yerine getiren stratejik planlama ve müşteri ilişkileri departmanında çalışan katılımcılar, kreatif departman çalışanlarıyla iş sebebiyle yaşadıkları bazı sorunları ya da kendi sorumluluklarını anlatırken "kreatif departmanın idare edilmesi" ya da "gerginlik çıkmasının önlenmesi" gibi konulara özellikle değinmişlerdir. Bazı katılımcılar için bu müşteriden gelen bir isteğin kreatif ekibe onları "rahatsız etmeyecek şekilde iletilmesi" (M2-B), "kreatiflerin alanlarına girmediklerini göstermek" için çabalamak anlamına gelmektedir.

"(Yaratıcı brief verildiğinde) Bazı kişiler direkt, yani kreatif ekipteki kişiler işlerini elinden alıyormuşuz gibi hissedebiliyorlar. Çünkü ortada bir fikir var sonuçta ofansif davranan insanlar çıkıyor tabi arada (...) Zaten yaratıcılar genelde fazla egosantrik insanlar olduğu için tabi ki de sorun çıkabiliyor o anlamda." (S1-A)

Kreatif Departman

Sosyal ilişkiler ve ajans kültürüne uyum sağlamanın çok önemli sayıldığı sektörde, iş yapma pratiklerinin kurallara ve katı yöntemlere bağlı olmadığı kreatif departmanda, “işin doğası gereği”, yaratıcı fikir bulabilme ve yaratıcı süreçlerin ilerletilebilmesi açısından daha rahat bir çalışma ortamı gerektiği belirtilmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere kreatif departman, literatürde “erkek soyunma odası” olarak adlandırılmıştır. Gregory (2009) erkek soyunma odasını “erkek gücü”, “erkek kimliği”, “rekabet”, “erkek dayanışması” ve “ergen davranışları” ile ilişkilendirmiştir. Erkekler için güvenli bir alan olarak kabul edilen, rahatça sırlarını paylaşıp, cinsiyetçi ifadeler ve metaforlar kullanarak kadınları metalaştırarak sosyalleşebilecekleri bir alandır.

Bunun yanında, müşteri ilişkileri departmanı çalışanları tarafından erkeklerin departman içindeki hakimiyetlerini temsil eden bir durum da müşteri ilişkileri ve strateji departmanı çalışanlarının betimledikleri kreatif özellikleridir. Çoğunlukla kreatif departman çalışanı denildiğinde, katılımcılar müşteri temsilcisi için betimledikleri imajının aksine marjinal, farklı görünen ve rahat giyimli bir erkek profili çizmişlerdir:

“(...) böyle renkli, cıvı cıvı, farklı kıyafetler giyen, renkli çorapları olan; erkeksi, sakallı, gözlük takan, küpe takan vesaire genelde bu tip tipler.” (M2-B)

Diğer yandan kreatif departmanda çalışan kadınlar açısından kreatifin genel betimlemesi az çok benzer özellikler gösterse de daha pozitif ve “farklılık” üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bir tür “bilişsel uyumsuzluk” yaratmaması adına bu durumun saha bulguları ve literatür sonuçlarından yola çıkılarak, görece rasyonelleştirildiği söylenebilir. Kreatif kadınlar özellikle cinsiyet konusunda eşit bir dağılımın olduğunu düşünmektedir.:

“Kadın veya erkek olarak ayıramam. Çünkü eşit bir dağılım var bence (...) Kreatif departman çalışanları genelde de(y)işik tipler diyebilirim. (Güler). Öyle olmak için uğraştığından değil, ama zaten öyle olduğundan.” (K3-A)

Erkeklerin arasındaki sosyal ilişki, ortak ilgi alanları ve sosyal etkinliklere uyum sağlayamayan özellikle yeni mezun kadın kreatif çalışanların ise ajanstan ayrılması ya da departman değiştirmesi rastlanılan bir durumdur.

“Ben ilk geldiğim sene, herkesin erkek, art direktörünün, yazarının, bir sürü insanın erkek olduğu, içlerinde bir tane kadın yazarın olduğu bir ekip vardı. (...) Kadın çalışan da yeni başlamıştı yani, bir senedir falan çalışıyordu. Öğrencilikten yeni de çıkmış. O mesela barınamadı, gözümüzün önünde gitmek zorunda kaldı ajanstan. Çünkü işte beraber, diğerleri playstation oynamaya gidiyoruz deyip, işi çözüp, ona haber vermemeler, bir şekilde dışarıda kalmak zorunda kaldığını hatırlıyorum. Hatta bu laf dalaşlarında da detay hatırlamıyorum ama, cinsiyetçi şeyler olduğunu hatırlıyorum.” (S2-B)

Ancak üç farklı departman çalışanı kadınlara bildikleri kreatif direktör kadınları söylemeleri istendiğinde sayıca bilinmediği, sayılan isim / ajansların da benzer olduğu görülmektedir. Ancak diğer katılımcılar tarafından da ortak olarak belirtilen bir bulgu olarak, uzun çalışma saatleri ve özellikle anne olan kadınların sektörü daha çok bırakması sebebiyle direktör sayısının azlığının argümente edilmesidir:

“Kreatif direktör kadın... Evet var biliyorum. (İsmi hatırlıyor musunuz) Yani X miydi... Tam hatırlamıyorum ama var. (Neden daha az olabilir?) Bilemiyorum, tercih etmiyor olabilirler.” (M6-C)

“Kadın kreatif direktör biliyorum. Temasta olduğum 2 tane var şu an. Ama onlar da çok eski. Benim jenerasyon.” (S3-C)

“Kadın kreatif direktör üç tane biliyorum. Yani başka aklıma gelmiyor şu anda. Var tabi ki” (K2-A)

Departmanlar arası ilişkilerde kreatif departmanın “sancılı süreçlerden” geçerek (K5-C) ortaya koyduğu yaratıcı işlerin özellikle müşteri ilişkileri departmanı çalışanları tarafından müşteriden gelen revizyonlar doğrultusunda sürekli değiştirilmeye çalışılması sıklıkla “bir gerilime ve çatışmaya” (K6-C) yol açmaktadır. Ancak yukarıda geçen ve kadının doğal özellikleri kabul edilen “idare etme” ve “tatlılık” gibi yetenekleri bu çatışmaları aşmada çözüm olarak görülmektedir. Bu yeteneklerini kullanan müşteri temsilcileri “iyi müşteri temsilcisi” olarak adlandırılırken, bu yönetim gücüne sahip olmayanlar ve doğrudan müşterinin revizyon ve isteklerini aktaranlar “süzgeç” (S3-C) olarak kabul edilmektedir.

Yeni Mezunlar

Organizasyonlarda, bu araştırma dahilinde de iş yerlerinde, topluluğa yeni katılan kişi kendisine verilen iş tanımındaki görevlerin yanı sıra topluluğun kurallarını, normlarını ve topluluğa uygun kişilik ve davranış kalıplarını, ilgi alanlarını, esprileri, sohbet konularını, aktiviteleri de öğrenmektedir. Topluluğun mevcut üyeleri sahip oldukları tecrübe ve bilgiler sebebiyle yeni katılımcılar üzerinde güç sahibidir ve söz konusu öğrenme topluluğu diğer üyelerini izleyerek, onların rehberliğinde ve katılımı gerçekleşmektedir. Böylece yeni katılımcı topluluğa uygun yeni alışkanlık ve tutumlara sahip olmakta ve kişinin kimliğinde değişimler meydana gelmektedir (Salminen-Karlsson, 2006).

Görüşülen kadınlardan sektörde “yeni mezun” olarak anılanların karşılaştıkları çok benzer ve ortak sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların başında reklam sektöründe çok sık karşılaşılan “bitmeyen” ücretsiz stajyerlik süreleri gelmektedir. Diğer yandan işe başlama sonrası süreçte dahi asgari ücretin ödenmesi önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Kreatif departmanda işe girmeye çalışırken çok fazla şeyi “yuttuğunu” belirten K2-A, K3-A'nın da benzer söylemler ile desteklediği gençlik yani yaş farkı sebebiyle sorunlarla karşılaştığını söylemiştir:

“40 yaşında art'a gidip şunları değişecekmiş dediğimde, sen bir az dur bakalım, ne zaman adam oldun da revizyon veriyorsun dediği oldu.”

M6-C de benzer şekilde sektöre ilk girdiğinde eski kreatifler tarafından çok fazla terslenmeye maruz kaldığını belirtmiştir. Yine S3-C, yeni mezun “müştem'in” (müşteri temsilcisi) çelik gibi sınırları olması gerektiğini, yoksa bir yanda müşteri, diğer yanda kreatif “dayak yiyeceğini” dile getirmiştir.

Bazı kadınların şahit olduğu ortak sayılabilecek bir bulgu ise stajyer seçimi sürecidir. Özellikle kreatif departmanda erkekler arası konuşmalarda, örnek olarak “abi güzel mi”, “zengin mi”, “güzelse alalım” gibi söylemlerle ilerlendiği ve sosyal medya hesaplarının kimi zaman incelenerek bir karar verildiği belirtilmiştir.

Kadın Yöneticiler

Literatürde “Kraliçe Arı Sendromu” (Queenbee Syndrome) (Derks vd., 2011; Derks vd., 2016) olarak adlandırılan bir teoriden yola çıkılarak, özellikle yönetici kadınların “daha erkeksi” tavırlarla diğer kadın çalışanlara karşı erkeklerden daha sert ve dışlayıcı olmasının, reklam sektöründe de karşılaşılan bir durum olduğu söylenebilir. Belirtilmesi gereken bu sosyo-psikolojik tespitin doğrudan kadınların tercihleri ile ilgili değil ancak yine erkek egemen organizasyonlarda cinsiyet ayrımcılığının bir sonucu ve bir ayakta kalma stratejisi olduğudur. Sektörde ne çektiyse kadınlardan çektiğini ve iş değiştirdiğini dahi söyleyen K3-A'yı destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Ortak noktalar olarak söz konusu sendromun özelliklerini barındıran bir “yönetici” profili karşımıza çıkmaktadır:

“Sektörde yükseldikçe erkekleşen çok kadın biliyorum. Özellikle yönetici pozisyonundaki kadınlar erkek gibi davranabiliyor. Bu diğer kadınları çıldırtıyor. Erkek yapsa aynı şeyleri idare edebiliyorlar. Erkekleşen kadından ben de hoşlanmıyorum açıkçası.” (K4-B)

“Ben hamileyken erkekler saçma bir şekilde sanki sakatmışım gibi acayip ilgi gösteriyorlardı. (...) Ama hamile bir kadına ya da yeni çocuğu olan bir kadına en kötü davranan yine çocuk sahibi kadındır. Sanki biz de çocuk yaptık ama çalıştık. Sen de eşek gibi çalışacaksın.” (K6-C)

Bu durumun yine doğallaşmış / doğallaştırılmış kadın ve erkek özellikleri ile mantıklı hale getirildiği görülmektedir:

“Üstünüzle çok rekabet olur. Genelde kadın olduğu için bence. İki kadın birbiriyle zor anlaşır. Erkekler de olsa müşteri ilişkilerinde daha dengeli olur.” (M2-B)

“Erkek ve kadın daha rahat anlaşıyor. Yani kadın klasik ailede de olduğu gibi idare ediyor. Erkek daha doğrudan. Yani iki erkek arasında tartışma çıksa doğrudan kavgaya ederler, sonra kapanır mevzu. Kadınlar öyle değil” (K5-C)

Annelik ve İş Yaşamı

Uzun çalışma saatleri reklam sektörünün bilinen bir gerçeğidir. Haldankar’a (2017) göre, çalışanların iş ve hayat dengesini bozan bu sistemin ajanslar tarafından yaygın şekilde kullanılmasının sebebi uzun çalışma saatlerinin verimliliği ya da olumlu etkisi değil, diğer tüm ajansların da bu şekilde çalışmasıdır. Reklamcılık sektörünün yoğun ve belirsiz çalışma şartları, yöneticilerin çalışanlardan beklentileri ve toplumun kadınlara yüklediği görevler göz önünde bulundurulduğunda, sektörde çalışan kadınların çocuk sahibi olması ve bunun kariyerlerine etkisi önemli bir konu haline gelmektedir. Toplumsal olarak kabul görmüş “Annelik Miti”nin temel bir açıklama olduğu söylenebilir (Crewe ve Wang, 2018). Diğer yandan Mallia (2009) da kadınlar açısından kişisel özelliklerin yanında en önemli ve belirleyici faktörün annelik olduğunu belirtmiştir. Kadınların kariyerlerinde ilerleyebilmek adına evlenmek ya da anne olmaktan vazgeçmeleri, çocuk sahibi olan kadınların ise mesai saatleri daha belirli işlere geçmeleri veya çalışmayı bırakmaları katılımcıların tanıdık oldukları senaryolardır. Bazı katılımcılara göre, reklamcılık sektöründe çalışan bir anne olmak, kadınların başarısını olumsuz etkileyen bir durumdur. S1-A’ya göre işe alım aşamasından itibaren anne olma ve anne olma ihtimali sektörde kadınların önüne engel olarak çıkabilmektedir:

“Yani tabii ki de her sektörde olduğu gibi ‘bu evliyse birkaç sene sonra doğurur, işten ayrılır’ onun gibi şeyler oluyor yani. O yüzden bence (işe) almadıkları da oluyor.”

M5-C ise, toplumda kadının “annelik” rolü üzerinden tanımlanmasına değinmiş, kariyerlerinin gidişatını belirlediğini belirtmiştir. Katılımcıya göre, bu durum sektörde çalışan kadınların başarısını olumsuz etkilemektedir. Kreatif departmanda çalışan K1-A ise kadınların çocuk bakımı da dahil olmak üzere erkeklerden daha çok sorumluluk üstlendiğini, bu durum karşısında sektörde yükselebilmek için fedakarlık yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu noktada katılımcı sektörde çalışan bazı kadınların “pes ettiğini” ve fedakarlık yapmayı tercih etmediklerini belirtmektedir.

K1-A’in bu sözleri, sektörde özellikle erkekler tarafından normalleştirilmiş ve çalışanlardan temelde beklenen davranışların bir özetini vermektedir. Diğer yandan görüşülen kişilerden kreatif departmandan 2 kişi (K4-B, K5-C) annelik sonrası son 2 yıldır freelance çalışmakta olup, müşteri ilişkilerinden 1 kişi (M6-C) ise kurumsal tarafa yönelmiştir.

Reklam Ajanslarında Toplumsal Cinsiyet Sorunları

Reklam sektörü yenilikçi, yaratıcı ve entelektüel çalışanların bir araya geldiği bir sektör olarak, cinsiyetçi tutum ve davranışların olmadığı bir sektör imajı yaratsa da erkek egemen bir sektördür (Ayhan, 2010). Katılımcıların bir kısmı sektördeki cinsiyetçiliğin hayatın herhangi bir alanından farklı olmadığını belirtirken, bir kısmı ise sektördeki erkeklerin cinsiyetçi olamayacak kadar eğitilmiş ve modern olduğunu savunmaktadır. Buna karşın, ikinci görüşü savunan katılımcılardan görüşmenin farklı kısımlarında kadınların sektörde bazı cinsiyetçi tavırlara maruz kaldığı belirtilmiştir.

İlk görüşe daha yakın duran M5-C, ajansın "rahat" ve "marjinal" davranışların normalleştiği ve cinsiyetçi söylem ve davranışların da bu kapsamda gerçekleştirildiğini söylese de, çalıştığı departman dahilinde kadınlar çoğunlukta olduğu için reklam sektörünün daha "şanslı" olduğunu belirtmiştir:

"Tabi ki kadın olarak çalışıyor olmanın verdiği birtakım zorluklar oluyor. Ama bizim sektör bir tık daha bence bununla ilgili şanslı. Çünkü kadınların ağırlıkta olduğu, marka tarafında, müşteri kısmında da ağırlıkta olduğu bir yer." (M5-C)

Özellikle kreatif departman çalışanı kadınların bu tür bir erkek egemen yapıyı tam olarak kabul etmedikleri söylenebilir. Bu duruma K1-A'nın henüz sektörde cinsiyetçi bir tavırla karşılaşmadığını, cinsiyeti yüzünden yetkinlikler konusunda bir şüphe yaşanmadığını belirtmesi örnek olarak verilebilir. Bunun dışında iş ortamındaki sohbetler sırasında günlük hayatta karşılaşılan toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili tartışmaların da yapıldığını belirtmiştir. Katılımcı, diğerlerine kıyasla, en az cinsiyetçiliğin reklam sektöründe olduğunu düşünmektedir. Diğer yandan karar verici pozisyonlarda erkeklerin bulunduğu dair bir bakış açısı da bulunmaktadır:

"Müşterilerin toplantılarda karşısına çıkanlar erkek. Yani evet birebirde çok fazla kadın müşteri tarafı gördüm. Ama kararı onlar vermiyor sonuçta. Markanın sahibi veriyor, ki o da erkek zaten. Biz sunuma gittiğimizde kreatif işler için son kararı işte markanın sahibi verir." (K4-B)

Sektörde erkeklerin kadın meslektaşlarına sıklıkla "mansplaining"³ yaptığı görülmüştür. Bir katılımcı sektörde özellikle buna çok maruz kaldığını ve şahit olduğunu belirtmiş, bu konuda hiçbir kadının tepki göstermediğini fakat kadın çalışanlar arasında konuşulduğunu eklemiştir:

"Mesela sektörde eğer kadınsan, şeye de çok maruz kalıyorsun, diyelim ki aptalca bir şey denildiğini düşünüyor, hemen burada "Ah canım, sen anlamazsın

3 Mansplaining 2008 yılında bir blog yazısında ilk kez Rebecca Solnit'in kullanarak feminist literatüre kazandırdığı bir kavramdır. "Erkek" ve "açıklamak" anlamına gelen "man" ve "explaining" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş kavram, özellikle beyaz erkeklerin, herhangi bir konuda daha yetkin ve bilgi sahibi oldukları kabulüyle kadınlara kişisel ve profesyonel olarak üstünlük taslamasıdır. (Joyce vd., 2021; Lutzky ve Lawson, 2019; Solnit, 2008)

o işlerden” gibi mansplaining denir ya o çok oluyordu mesela. O beni rahatsız ediyordu. O senin beyninden dolayı değil de kadın olduğundan dolayı işten anlamadığın mesajını veriyor alttan alta.” (S1-A)

Sektörde ve ajans içinde kadının rolü geleneksel anne-ara bulucu, iletişimi sağlama dışında açık bir şekilde “görsellik” olarak da belirlenmiştir. “Vitrinlik işler” önermesi dahilinde ele alınabilecek kadın çalışanların toplantılarda müşterileri memnun etmek için toplantıya götürülmeleri ve makyaj yaparak daha şık görünmeleri, toplumsal cinsiyet kıstaslarına uymalarının beklendiği bazı katılımcıların maruz kaldığı cinsiyetçi davranışlardır:

“Benim hiç ilgim olmayan toplantılara, sırf orada sevimli görünmek için götürüldüm mesela. Yani aslında hiç işin içine girmeyeceğim durumlarda... Bence sırf kadın olduğum için ve o erkek ortamını yumuşatmak için, orada bir ikon olarak kullanıldığım durumları hissettim. (...) Yani sırf hoş diye bir kadının toplantıya götürüldüğü birkaç durumla daha karşılaştım. (M1-A)

Reklamlarda kullanılan eril dilin yanında, ajans içinde kullanılan dil ve sohbet konuları, toplantı sırasında tercih edilen ifadeler de reklam ajansı içerisindeki eril hakimiyeti gözler önüne sermektedir. Padavic’e (1991) göre erkek egemen olan işyerinde erkekler arasındaki bağ kurma yollarından biri cinsellik üzerine sohbetlerdir ve kadınların işyerine gelişi bu içerik ve ifadeleri zararsız dayanışma sağlayıcı bir sosyalleşme aracı olmaktan çıkarmaktadır. Sektördeki eril hakimiyetten gelen güç, erkeklerin ajans içi toplantılarda ya da sosyal ilişkilerde kendi aralarındaki ifade ve davranışları aynı rahatlık ve özgüvenle sürdürmelerini sağlamaktadır:

“Müşteriye gidiyoruz mesela, ajans içinde ajansın bir çalışanı diğerine bunu yapıyor. Ya da işte “ay bugün ne yapmışsın böyle, kendine biraz dikkat et. Şu bakımsızlık ne?”. Bunların hepsi şaka kisvesi altında yapılıyor ve “canım arkadaşız zaten, takılamayacak mıyız?” deniyor.” (S2-B)

Yaratıcı gücün, bu ortamdaki hegemonik erkeklığe bağlandığı (Gregory, 2009) çalışma alanında kadınların, ortama uyum sağlama ve bu dili ve ifadeleri kanıksayarak ve kullanarak departman içinde kabul görme mücadelesi verdiği de görülmektedir. Reklam kariyerine kreatif departmanda başlayan M3-B’nin kendi kreatif departman deneyiminde söyledikleri bu uyum sağlama pratiklerinin önemine örnek olarak verilebilir:

“İlk X’e girdiğimde kadın sayısı daha azdı kreatifte. Y var bizim direktör. Herkes Y Baba diyor. Ben de Y’ye Y Baba dedim. Herkes deli gibi dalga geçti. Meğerse sadece erkekler baba diyormuş. Suçlu hissetmişim. Kızlar Y diyormuş. (...) Yıllar geçti üzerinden başka bir yazarın kreatif direktöre abi dediğini duydum. Benim o kadar hoşuma gitti ki. Kendi içimde dert olmuş. Oh be kız yıkmış bunu dedim. Ona da söyledim aşmışsın bunu diye.”

Sektördeki ve ajans içindeki erkek dayanışması bazı katılımcılar tarafından eleştirilirken bazı katılımcılar ise bunun doğal olduğunu düşünmektedir. M4-C'ye göre erkeklerin sadece cinsiyetlerinden dolayı daha çok ortak yönü olması, ekiplerini erkeklerden oluşturması, erkeklerle birlikte çalışmak istemeleri normaldir ve verimliliği artırdığı sürece sorun teşkil etmemektedir.

Bunların yanında, dikkat çeken bir unsur yukarıda verilen bir örnekle desteklendiği üzere reklam ajanslarındaki cinsiyetçi ortamın, eril dil ve davranışların ajans ortamının "normali" olarak kabul edilmesi ve katılımcıların bunlara uyum sağlama, kanıksama ya da sessiz kalma davranışlarını benimsemiş olmasıdır. Bir katılımcı bu durumu ajansın doğal ortamı olarak tanımlamış ve artık tamamen normalleştiğini belirtmiştir. Fakat katılımcıya göre bu durum cinsiyetle alakalı değildir ve kadınların "istemedikleri hiçbir durum içinde kalmadığını" düşünmektedir. Ancak getirilen açıklama da tüm araştırmaya yansıyan eril ortamın içselleştirilmesinin bir sonucu olarak da kabul edilebilir:

"Ajans ortamı normal bir iş yeri gibi değil. İçeride bir sürü deli geziyor gibi bir ortam var. Yani hiçbir şey normal bir iş yerinde olması gerektiği gibi değil. Her şey rahat (...) Bu ortamda da anormalliklere de çok alışık olman gerekiyor bir taraftan. Atıyorum, küfür kullanmayan bir insansındır ama oradaki ajans başkanı çok küfrediyordur. (...) Yaşadığım bir örnek beni çok şaşırtmıştı. Ajansta ajans başkanının doğum günü, ajanstakiler ajans başkanına pasta yaptırıyor. Pasta meme şeklinde. Yani benim için şok. Hediye alıyorlar, p*pilerin olduğu kravat falan. Bir gariplik var. İlişkilerde de var bu arada (...) kadın erkek olmakla da alakası yok çünkü buradaki kadınların hiç birisi böyle ezilen büzülen, başına gelen bir olayla baş edemeyecek falan da değil." (M5-C)

Ajans içi cinsiyetçi kültürün normalleştirilmesine bir başka örnek, kendini "eski jenerasyon" olarak tanımlayan S3-C'nin söyledikleridir:

"Eskiden her sene yapılan ajansın açılış partisinde en'ler oylaması yapılırdı. İşte en güzel kız, en güzel p*polu kız, en güzel göğüslü kız gibi kategoriler olurdu. Hah ha ha (sesini kalınlaştırarak) hepimiz gülerdik. (...) Ama dünya değişiyor. Bunu bir Z kuşağına söyleyen inanamaz. Onlar ne gerekiyorsa onu yapacaktır."

Taciz ve Flört Arasındaki İnce Çizgi

Bu bölümde katılımcıların sektörde yaşadıkları/şahit oldukları/duydıkları taciz ve taciz olarak değerlendirdikleri / değerlendirmedikleri olaylar ve bunlara verilen/verilmeyen tepkiler incelenecektir. Sektördeki eğitim seviyesi ve kadınların toplumdaki görece üst pozisyonlarına rağmen gerek sektörün yapısı, gerekse tüm toplumu ilgilendiren cinsiyetçi ortam kadınların taciz gibi olumsuz durumlarla karşılaştığını göstermektedir. İlk olarak belirtilmesi gereken kişisel olarak yaşanan, şahit olunan ya da başkasından duyulan bu tür olayların çoğunlukla genç kadınlar tarafından yaşanıldığıdır. Ancak katılımcılar tarafından belirtilen, taciz ve

benzeri olaylarda yukarıda geçen bulgularla beraber düşünüldüğünde temelde neyin flört neyin taciz olduğu konusunda ortak bir fikir olmadığı görülmektedir. Bir katılımcı tarafından flörtün "sektörün üst başlığı" olduğunun belirtilmesi bu karışıklığı destekler nitelikte kabul edilebilir:

"Ajans ortamı sonuçta. Yani çocuklar bütün günlerini beraber geçiriyor. Kiminle flört edecekler." (S3-C)

"İlk başladığım ajans çok alkol alınan bir ortamdı, bir art direktör takmıştı bana. Yani her içildiğinde, sen nerede oturuyordun, nerede yaşıyordun, seni eve bırakayım mı? (flört olarak alabilir miyiz?) Birisi size bunu 30 kere soruyorsa düzenli, bu tacizdir bence. (...) Ama gençler arasında özellikle flörtleşme ve çıkma çok normal tabi ki" (K2-A).

Bunun yanında, ajans çalışanları arasındaki gayri resmi ortam, gençlik ve deneyimsizlik, üstlerle abi-kardeş ilişkisi, çalışma şartları sebebiyle kurulan samimiyet ve "arkadaş" olma, ajansların alkollü ortamlar olması gibi durumlar psikolojik bariyer olarak kadınların önünde durmaktadır:

"Çok alkol alınan ortamlar ajanslar. Dışarıdan çok eğlenceli görülebilir. Ama tam bir pejmürdelik. Direktörler çok rahat müşteri kızlara sarkıntılık edebiliyor. Kreatif direktörümüz vardı. Çok meşhur biri. Alkol problemi de vardı. Yılbaşı kutlamasında benimle sohbet etmeye çalıştı. Defalarca ne yapıyorsun, hayatın nasıl soruları. Daha fazla yaklaşıp dans etmeye çalışmalar. Başkalarına da yapardı. 25 yaşındaydım o zaman. Tabi ki hepsi genç müşteri jr. (...) (M6-C)

Buna karşın, bir katılımcıya göre, her ne kadar tacize uğrayan çalışanlar üstlerine ya da resmi mecralara şikayette bulunmasa/bulunmaktan çekinse de, yaşananların kadınlar arasında anlatılarak duyurulması bir koruma mekanizması yaratmaktadır:

"Bilmem ne ajansında bilmem kim işte taciz ediyormuş o yüzden işten ayrılmış arkadaşımız diye duydum. Sektörde öyle pislik, belli bir yere gelmiş statü sahibi, pis erkek tacizciliği var (...) (İşten ayrılan) Kadın oluyor, mağdur oluyor. Hiç daha tersini görmedim. Ama mesela belli başlı isimler var, sektörde adı yayılmış. Şanı yürümüş (...). Kadından kadına gidiyor bunlar. Özellikle şu var bizim sektörde, bir yere başvuracaksın ya da oraya görüşmeye gideceksin, daha önce orada çalışmış biri mutlaka bulunur. (S2-B)

Yaşanan olaylar sonrası şikayet ya da herhangi bir yaptırım uygulandığını duymadığını söyleyen bazı katılımcılar, genellikle olayın üstünün kapatıldığını belirtmişlerdir. Bir katılımcıya göre, öğrenilmiş çaresizlik ve sektör içi organizasyonun yarattığı tepkisizlik sebebiyle, kadınlar bu konuları aralarında konuşmasına rağmen tepki verme konusunda çekinceleri bulunmaktadır. Erkek dayanışması ve bu durumun sektördeki erkeklere verdiği güç, popüler olan kişilere karşı destek

bulamama korkusu kadınların sektör içinde tacize ve cinsiyetçiliğe karşı örgütlenmesine engel olmaktadır. Bu tepkisizliğin bazı sebepleri olarak İK ve ilgili başka bir departmanın bulunmaması, yönetici pozisyonunda yine erkeklerin bulunması, ajans için çok önemli olan bir çalışanın kaybedilmek istenmeyeceği, kadınların kendi işlerini korumak için "politik" davranmaları gerekliliği, uzun saatler çalışılan iş arkadaşlarına karşı hissedilen vefa ve sorumluluk duyguları ve özellikle yönetici pozisyonunda çalışan kadınların da -"kraliçe arı sendromu" dahilinde anlaşılabilir- erkekçi savunacağı gibi katılımcılar tarafından belirtilen bazı argümanlar gösterilebilir:

"(...) İletmedim bir yere. Bu standart bir şey zaten. Herkes kendi arasında konuşur. Kreatif direktörü kaybetmek istemez yönetici. Geçştirilir kesinlikle. Zaten kimin eli kimin cebinde belli olmayan bir ortam var. (...) Sizi işten bile çıkarabilirler. Müştem onları yutup yutup devam eder. Gururlu gururlu davranamazsınız." (M6-C)

Katılımcılardan bazıları aynı zamanda şikayet sonucunda sektörden dışlanma korkusu yaşadığını da düşünmektedir. Bunun yanında kullanılan dil sektör içinde normalleştiği için yukarıda bahsedildiği üzere karşı tarafın "şaka yaptığını" söyleyerek kendisini savunacağı belirtilmiştir. Bu noktada, özellikle şaka/iltifat, flört ve tacizin birbirinden ayırt edilemediği durumlarda geçici çözümlerle karşı tarafı "şakayla karışık uyararak" durumdan kurtulmaya çalıştığını belirten bir katılımcı, iş yerinde cinsel taciz konusunda eğitim verilmesinin faydalı olacağını düşündüğünü fakat bu konuda bir girişimde bulunmadığını söylemiştir.

Bir başka katılımcı ise (M5-C) sektörde "taciz benzeri" olayların oldukça normalleştiğini ve aslında tacize uğrayan kadınların da ses çıkaramayacak ya da haklarını savunamayacak durumda olmadıklarını düşündüğünü belirtmiştir. Sektördeki ilk yıllarında yaşadığı bir olay sonucu kendisini korumayı öğrendiğini ve reklam sektöründe istemeyen ve kendini koruyan hiçbir kadının kendisini "bu tarz" durumların içinde bulmayacağını düşündüğünü söylemiştir.

Tüm bunların karşısında 12 katılımcı yaşadığı / şahit olduğu / duyduğu taciz ve benzeri olayların olduğunu belirtirken, 3 katılımcının sektörde kesinlikle böyle bir durumla karşılaşmadığını ve "kadın olarak" hiçbir zorluk yaşamadığını dile getirmesi anlamlı bir bulgudur.

Toplumsal Cinsiyet Reklamlar ve Feminizm

Katılımcıların genel olarak toplumsal cinsiyet konusundaki düşünceleri Türkiye toplumu içerisinde özellikle yoğun olarak gündemde olan kadının maruz kaldığı şiddet, ayrımcılık konularına odaklanmaktadır. Öte yandan, katılımcılara göre toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumun her kesiminden kadın için eşitsiz, kısıtlayıcı ve kırılması gereken kuralları ve kabulleri ifade etmektedir. Katılımcıların konu hakkında düşündükleri, sorguladıkları ve toplumsal cinsiyetle ilişkili problemleri

benimseyerek günlük hayatları içinde cinsiyetçi söylem ve davranışlarla mücadele ettikleri söylenebilir. Buna karşın ajanstaki cinsiyetçilik özellikle kreatif katılımcılar için ikircikli bir noktadır. Öyle ki, bazı katılımcılar toplumsal cinsiyet kavramını “kadın cinayetleri” ve “olmayan cinsiyet eşitliği” ile anarken, ajans ortamına cinsiyetçi toplumsal kültürün yansıdığını belirtmesine rağmen, yukarıda da bahsedildiği üzere ajans çalışanı herkesin toplumsal cinsiyet eşitliğini de savunacağını dile getirmiştir:

“Kreatiften arkadaşların hepsi cinsiyet eşitliğini savunur. Bu konular açıldığında bazen bir kadından daha ateşli olabiliyorlar.” (K3-A)

“Reklam sektöründe, ajanslarda bu konular aşıldı bence.” (K5-C)

Bu bağlamda ajans ve sektör içerisinde cinsiyetçi bir tutum olmadığını düşünen katılımcılar genel olarak kendi çevrelerindeki erkeklerin de kadın-erkek eşitliğine inandığını belirtmektedir. Bu katılımcılar, aynı zamanda sektör içinde bazı alanların erkeklere ayrılmış olmasını ve sektör içindeki erkeklerin ayrıcalıklarını cinsiyetçilik olarak değerlendirmemektedir. Genel olarak toplumsal cinsiyet kavramı sorulduğunda M4-C, kadın-erkek hukuk önünde eşit olduğu sürece konu hakkında tartışılmasını “demode” bulduğunu belirtmiştir. Sadece 2 katılımcının toplumsal cinsiyet konusuna daha mesafeli olduğu görülürken, diğer katılımcıların toplumsal cinsiyet konusunda dahil olunan sosyoekonomik statü ile belirtilmesi beklenen genel kabul edilmiş ana başlıklara hakim olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet konusunda sadece M3-B, LGBTİ+ bireyleri de dahil etmiştir.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsili, birçok açıdan katılımcıların benzer fikirler beyan ettiği bir konu olmuştur. Öncelikle çoğu katılımcı yaygın temsillerden rahatsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, kadınları genel olarak domestik taraflarıyla ön plana çıkaran bu temsillerin hem kendilerini hem de reklamcıların toplumsal cinsiyete ilişkin düşüncelerini yansıtmadığını düşünmektedir. Katılımcıların neredeyse hepsinin belirttiği ortak görüş, toplumun zihnindeki kadın algısı ve rolü ne ise, reklamlardaki stereotiplerin de buna bakarak oluşturulduğu yönündedir. Bu tür derinlemesine reklam yorumlarının ve bu yönde sahip olunan bilinçliliğin, işin doğal bir sonucu olarak katılımcıların yüksek reklam okuryazarlığı seviyeleri gösterilebilir.

Katılımcıların çoğu kendilerine hatırladıkları cinsiyetçi bir reklam olup olmadığı sorulduğunda genel olarak kadınların anne ve cinsel nesne olarak temsil edildiği reklamlardan örnekler vermiştir. Geçmişte yaygın söylem, kadının ev içi görevleri ve toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlı iken bu söylemlere zamanla kadınların bedenleri ve günümüz postfeminist söylemleriyle feminizmin metalaştırılması eklenmiştir (Banet-Weiser ve Portwood-Stacer, 2017; Goldman, 1992). Bütün katılımcılar güçlü kadın temsillerini ön plana çıkaran (empowering women) reklamların samimi olmadığını ve arka planda somut bir fayda sağlamadan “göstermelik” (K3-A) ve “ticari kaygılarla normal olarak kullanılan bir strateji” (S3-C) tasarladığını

belirtmiştir. Bu tarz reklamların bir akım haline geldiği ve böylece söylemlerin içinin boşaltıldığını belirten katılımcıların çoğunlukta olduğu kabul edilerek, K2-A bunun iyi bir başlangıç olduğu fikrini savunmuştur. Buna karşın, bazı katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen projelerin daha gerçekçi olduğunu düşünmektedir. İki katılımcı, "empowering women" söylemlerinin kendilerini rahatsız ettiğini belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet olgusuna farklı bakış açısına sahip katılımcılardan M4-C bu söylemleri feminizm gibi demode bulmaktadır, M5-C ise "kadınlar her şeyi yapabilir" temalı kampanyaların toplumda gerçek bir karşılığı olmadığını, mevcut yapıya gerçek bir çözüm sunmadığını belirtmiştir. Benzer bir bakış açısıyla M2-B de şehirli bir kadın olarak reklamlarda öne çıkarılan eylemleri zaten yapabildiğini ve bu söylemlerin de yapamayan kadınlara bir fayda sağlamadığını düşünmektedir. S2-B ise ev işi, çocuk bakımı gibi kadına yüklenmiş rolleri erkeklerin de benimsediğini gösteren reklamların aslında erkekleri değil kadınları hedeflediğini, bu noktada amaçlanan şeyin farklılık yaratmak değil, bunu isteyen kadınları ürünü almaya teşvik etmek olduğunu savunmaktadır.

Katılımcıların feminizm ve feminist olmakla ilgili düşünceleri genel olarak iki farklı şekilde gruplanmaktadır. Bazı katılımcılar feminist olduklarını, her kadının feminist olması gerektiğini söylerken, iki katılımcı ise feminist ifadelerin fazla "kızgınlık" ve "kırgınlık" barındırdığını belirtmiştir. Buna karşın genel bir açıklama ile feminizmin tam olarak ne olduğu ya da kimin feminist olabileceği gibi konularda net bir düşünce bulunmadığı; hatta bazı örnek ifadeler olarak feminist olmak için "evli olmamak" gerektiği, feministlerin "kafatasçı" ve "marjinal" olduklarının belirtildiği söylenebilir. Bu bağlamda feminist olduğunu belirten kadınlar için de sınırlar yaklaşık bu kavramlarla belirgin hale gelmektedir:

"Evet feministim. Ama çok aşırı değil. Nasıl desem yıkıcı ve marjinal olanlardan ayrı tutuyorum kendimi." (K5-C)

Öte yandan, M2-B aktivist bir eylemde bulunmadığını ancak kendini feminist olarak tanımladığını ve günlük hayatı içinde karşılaştığı cinsiyetçi davranış ve sözlere karşı çıktığını, tartışmaktan çekinmediğini belirtmiştir. Feminist olduğunu ifade eden bir başka katılımcı ise işe alımlarda, eğitim, tecrübe gibi tüm unsurların eşit olduğu adaylarda kadınlara pozitif ayrımcılık yaptığını fakat bunun ahlaki açıdan nerede durduğunu kestiremediğini dile getirmiştir.

Sonuç olarak feminizmin gerek toplum genelinde, gerekse reklam sektörü özelinde üzerinde uzlaşılan bir kavram olmadığı görülmektedir. Medya aracılığı ile yaratılan "feminazi" ve "marjinal" kadınlar temsillerinin bu konuda önemli bir yanılsama yarattığı ve yanıltma aracı olduğu görülmektedir. Her ne kadar çok farklı feminist kuram, kuramcı veya fraksiyondan bahsedebilirsek de, reklam sektöründeki kadınlar açısından liberal feminizmin baskın olarak söylemlere yansıdığı görülmektedir.

Sonuç

İstanbul'da faaliyet gösteren kreatif reklam ajanslarından farklı departmanlarda çalışan ve farklı deneyim yılına sahip 15 kadın reklamcı ile derinlemesine görüşmelerle gerçekleştirilen bu araştırmada, yabancı literatürle örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır. Her ne kadar Türkiye ve toplumsal yapı özelinde, özellikle toplumsal cinsiyet olgusuna bakış konusunda farklılıklar ortaya çıksa da, reklam sektörünün uluslararası yapısı ve küresel kültürün ajans çalışanlarının sosyoekonomik statü ve yaşam tarzları ile de bağlantılı içselleştirilmiş olması, bu durumun çok genel bir açıklaması olarak kabul edilebilir. Araştırmanın en önemli sonucunun sorunsal kısmında da belirtildiği üzere toplumsal cinsiyetin öncelikle toplumsallaşma süreçlerinde, sonrasında ise bu saha özelinde de iş yaşamında öğrenilen, içselleştirilen ve doğallaştırılan bir inşa olduğudur (Padavic, 1991; Holmes, 2007).

Araştırma soruları üzerinden yapılabilecek bir değerlendirmede, kadınların reklam sektörünü yoğun ve yorucu bir alan olarak gördükleri belirtilebilir. Ajanslarda açık bir şekilde bir alan ayrımcılığının bulunduğu görülmektedir. Neredeyse tamamını kadınların oluşturduğu müşteri ilişkileri departmanı buna bir örnektir. Literatürde karşımıza çıkan erkek egemen (Gregory, 2009; Kuc, 2017) kreatif departmanların, departman dışı katılımcılarca benzer şekilde tanımlandığı belirtilmelidir. Ancak kreatif departmanın müşteri ilişkileri gözündeki eril yapısına rağmen, kreatiflerin çoğunluğu tarafından belirtilen eşit cinsiyet dağılımı ve eşitlik vb. bulgular aslında yukarıda bahsedildiği üzere bir tür bilişsel uyumsuzluk çözücü açıklamalar olarak kabul edilebilir. Katılımcıların söyledikleri arasındaki bazı tutarsızlıklar da bu durumun bir yansımasıdır. Bu bağlamda kadınların bir tür hipermetropi geliştirdiği, uzak / ajansdışı olan başlıklarda farkındalıklarının yüksek olduğu ancak yakın / ajansıçi açısından bulanık bazı alanlar bulunduğu söylenebilir.

Kadınların toplumsal cinsiyete bağlı karşılaştığı sorunların; annelik sebebi ile işten ayrılma veya sektör değiştirme (Crewe ve Wang, 2018), sektörde yükselme konusunda karşılaşılan güçlükler ve dikey ayrımcılık (Mallia, 2009) ve kültürel olarak belirlenmiş kadın ve kadınlık üzerine özelliklerle açıklanabilecek (García-González ve Piñero-Otero, 2011) cinsiyet ayrımcılıkları olduğu görülmektedir. Diğer yandan erkeklere has bir özellik olarak belirtilen ve kullanılan cinsiyetçi bir jargonun dahil olduğu "erkek hemcins toplumsallaşmasının" (Gregory, 2009), alan ayrımcılığı sebebi ile aslında bir tür "kadın hemcins toplumsallaşmasına" da yol açtığı görülmektedir.

Sektör içi taciz ve bağlantılı / bağlantısız mobbing vakalarının yukarıda bahsedilen sebepler doğrultusunda çözümsüz kaldığı belirtilebilir. Bu konuda özellikle sektörle ilgili oluşumlara önemli bir görev düşmektedir. Ajans çalışanlarının taciz ve mobbing konusunda eğitilmesi, ajans yöneticilerinin ve takım/ departman liderlerinin önceliklerinin bu yönde belirlenmesi önem arz etmektedir. Reklam sektörünün sık çalışan / ajans değiştirilen ve bağlantılı sirkülasyonun yüksek olduğu yapısının, kurumsal hafızayı da zayıflattığı görülmektedir. Bu bağlamda ajans ve

tüm paydaşlarla yazılacak etik kodlar bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Diğer yandan “herkesin herkesi tanıdığı” bir çalışma alanında ilgili dernek ve vakıflarca anonim iletişim kanallarının açılmasının caydırıcı bir mekanizma olabileceği söylenebilir.

Kadınların sektör içi yaşadığı yapısal ve kişisel sorunlar, tüm topluma hakim olan eril yapının bir yansıması ve sonucudur. Beyaz yakalı olarak kabul edilebilecek katılımcıların aslında bu tür ayrımcılıkları iş yaşamında da deneyimleyerek öğrendiği görülmektedir (Salminen-Karlsson, 2006). Kurumsal ve organizasyonel bir sistemi bulunan herhangi bir yapıya dahil olmak, deneyim dışı kalan mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin içselleştirilmesine ve yeniden üretilmesine (West ve Zimmerman, 1987) yol açmaktadır.

Gelecek araştırmalar açısından niteliksel araştırmalar olarak örneklemin genişletilmesi, erkek reklamcılarının örnekleme dahil edilmesi, reklamveren tarafı ile de görüşülmesi önerilmektedir. Diğer yandan tüm sektörü içerecek bir örneklem tasarımı ile yapılacak niceliksel bir araştırma daha nesnel bilgilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Not: Bu çalışmanın alan çalışması Eylül 2019 yılında başlamış ve Ocak 2020’de bitmiştir. Tarihler nedeniyle “Etik kurul onayı” gerekliliği yoktur.

Kaynakça

Acker, J. (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender and Society*. 4(2). Erişim 28 Eylül 2020, <http://www.jstor.org/stable/189609>

Adalı Aydın, G. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü, *Global Media Journal*. 6/12. Erişim 23 Mayıs 2021, https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/G%c3%bc%20ADALI%20AYDIN_0.pdf

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2018). Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2018 – 2023. Ankara. Erişim 23 Mayıs 2021, <https://aileve-calisma.gov.tr/media/6318/kad%C4%B1n%C4%B1n-gue%C3%A7lenmesi-eylem-plan%C4%B1-2018-2023-1.docx>

Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work, A Case Studies of Masculinities and Feminities in an Advertising Agency, *Human Relations*. 51 (8). Erişim 20 Eylül 2020, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872679805100801>

Arnberg, K. ve Svanlund, J. (2017). Mad women: gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930–2012, *Business History*, 59 (2). Erişim 17 Kasım 2019, <https://ideas.repec.org/a/taf/bushst/v59y2017i2p268-291.html>

Ayhan, N.P. (2010). Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners?. *Observatorio Journal*. vol.4 – no. 3. Erişim 28 Eylül 2020, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/416/378>

Banet-Weiser, S. ve Portwood-Stacer, L. (2017). The Traffic in Feminism: An Introduction to The Commentary and Criticism on Popular Feminism. *Feminist Media Studies*. 17(5). Erişim 12 Nisan 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2017.1350517?journalCode=rfms20>

Başfırıncı, Ç. ve Altıntaş, M. (2019). Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklamları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2). Erişim 23 Mayıs 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibr/issue/44184/550568>

Butler, J. (2014). Cinsiyet Belası-Feminizm ve Kültürün Altüst Edilmesi. (Başak Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Büyükkayacı Duman, Y., Yılmazel, A. ve Akbulut Başçı, A. (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 60-69. Erişim 23 Mayıs 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsosbil/issue/7716/101026>

Crewe, L., ve Wang, A. (2018). Gender inequalities in the city of London advertising industry, *Environnement and Planning: Economy and Space*, 50 (3), 671 – 688. Erişim 23 Eylül 2020, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0308518X17749731>

Derks, B., Ellemers N., Van Laar C., ve de Groot, K. (2011). Do Sexist Organizational Cultures Create the Queen Bee, *British Journal of Social Psychology*, 50 (3), 519 – 535, Erişim 21 Eylül 2020, <https://www.semanticscholar.org/paper/Do-sexist-organizational-cultures-create-the-Queen-Derks-Ellemers/36f358f03c3d18e1ce17a03b585781888db94fa8>

Derks, B., Van Laar, C., ve Ellemers, N. (2016). The queen bee phenomenon: Why women leaders distance themselves from junior women. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 456–469. Erişim 20 Mayıs 2021, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984315001551>

Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Esitlikçi reklamlar için kurulan unistereotype alliance Türkiye'nin ilk genel kurul toplantısı gerçekleşti. (17 Kasım 2020). Erişim 21 Ocak 2021 [www.rvd.org.tr/haberler - a](http://www.rvd.org.tr/haberler-a)

García González, A. ve Piñeiro-Otero, T. (2011). Women in advertising production. Study of the Galician advertising sector from a gender perspective. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 505-525. Erişim 20 Ekim 2020, https://www.researchgate.net/publication/268150362_Women_in_advertising_production_Study_of_the_Galician_advertising_sector_from_a_gender_perspective

Goldman, R., Heath, D. ve Smith, L. S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*. 8. Erişim 14 Nisan 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366801>

Gregory, M.R. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work & Organization*. 16. Erişim 15 Ekim 2020, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>

Haldankar, S. S., (2017). Moodboard: A Digital Solution for the Work-Life Balance in an Advertising Agency. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rochester Institute of Technology.

Holmes, M. (2007). *What is Gender?: Sociological Approaches*. SAGE Publications.

Hülür, A. B. ve Kalafat Çat, A. (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 1-12. Erişim 25 Eylül 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/40154/414912>

İktisadi Kalkınma Vakfı. (2019). AB Katılım Sürecindeki Türkiye'nin Kadın İstihdamı Karnesi, İstanbul: Dünya.

İLO. (2018). *Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim Rehberi*. Ankara: İLO

İşkur. (2015). *Kadın İstihdam Eylem Planı 2016 – 2018*. İstanbul.

Joyce, J. B., Hum , B., Ristimäki, H.-L., de Almeida, F. F., ve Doehring, A. (2021). Speaking out against everyday sexism: Gender and epistemics in accusations of "mansplaining.". *Feminism & Psychology*. Şubat 2021. Erişim 5 Mart 2021, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0959353520979499>

KOÇ-KAM. (2019). *Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği 2019*, İstanbul: Koç Üniversitesi.

Kuc, K. E. (2017). *Gender dynamics in the advertising industry: the interplay of workplace culture and career advancement*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Missouri-Columbia Üniversitesi.

Kurultay, A. (2019). Kristal Elma Yaratıcılık Festivalinde (1988-2018) Cam Tavan Olgusu: Kadın Jüri Üyesi Oranlarına Dair Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim*. (44). Erişim 28 Eylül 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/49260/629093>

Lutzky, U., ve Lawson, R. (2019). Gender Politics and Discourses of #mansplaining, #manspreading, and #manterruption on Twitter. *Social Media + Society*. Nisan 2019. Erişim 13 Mart 2020, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119861807>

Mallia, L.K. (2009). Rare Birds: Why So Few Woman Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising and Society Review*. 10 / 3. Erişim 29 Eylül 2020, https://www.researchgate.net/publication/236817724_Rare_Birds_Why_So_Few_Wo

men_Become_Ad_Agency_Creative_Directors

Mallia K. L. ve Windels, K. (2015). How Being Female Impacts Learning and Career Growth in Advertising Creative Departments. *Employee Relations*. 37. Erişim 29 Eylül 2020, <http://dx.doi.org/10.1108/ER-02-2014-0011>

McLeod, C., O'Donohoe, S. ve Townley, B. (2011). Pot Noodles, Placements and Peer Regard: Creative Career Trajectories and Communities of Practice in the British Advertising Industry. *British Journal of Management*. 22. Erişim 15 Ekim 2020, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8551.2010.00705.x>

Oğuz, G. (2013). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 184-195. Erişim 23 Mayıs 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200626>

Özdemir, M . (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1) , 323-343 . Erişim 24 Mayıs 2021, <https://dergipark.org.tr/en/pub/ogusbd/issue/10997/131612>

Özkan, P. (01 Ekim 2019). Ajansların Kadın - Erkek Yönetici Nüfusu. Erişim 17 Mart 2020 <https://mediacat.com/ajanslarin-kadin-erkek-yonetici-nufusu/>

Padavic, I. (1991). The Re-Creation Of Gender In A Male Workplace. *Symbolic Interaction*. 14(3). Erişim 28 Eylül 2020, <https://www.jstor.org/stable/10.1525/si.1991.14.3.279?seq=1>

Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulumuzun Çalışmalarını TÜSİAD toplantısında anlattık. (11 Temmuz 2018). Erişim 24 Mayıs 2020, [www.rvd.org.tr/haberler - b](http://www.rvd.org.tr/haberler-b)

Salminen-Karlsson, M. (2006). Situating gender in situated learning. *Scandinavian Journal of Management*. 22 (1). Erişim 28 Eylül 2020, (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956522105000771>)

Solnit, R. (13 Nisan 2008). Men who explain things. *Los Angeles Times*. Erişim 20 Ekim 2020, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-apr-13-op-solnit13-story.html>

Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., ve Howe-Walsh, L. (2020) Advertising: should creative women be expected to 'fake it?', *Journal of Marketing Management*, 37 (3-4). Erişim 09 Ocak 2021. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F0267257X.2019.1707704>

Türkiye'deki Effie ödüllü Televizyon Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması Raporu. (22 Ekim 2018). Erişim 24 Mayıs 2020, [www.rvd.org.tr/haberler - c](http://www.rvd.org.tr/haberler-c)

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansımaları: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergibilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (3). Erişim 23 Mayıs 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/>

pub/sisad/issue/40334/457222

van Het Hof, S.D. ve Hoştut, S. (2016). Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İleti-ş-im Yöneticileri. Fe Dergi: Feminist Eleştiri. 8, no. 2. Erişim 25 Eylül 2020, https://cins.ankara.edu.tr/16_8.pdf

WEForum. (2020). Global Gender Gap Report 2020. İsviçre: World Economic Forum.

West, C. ve Zimmerman D.H. (1987). Doing Gender. Gender and Society. 1 (2). Erişim 20 Mayıs 2020, <https://www.jstor.org/stable/189945?seq=1>

Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu¹

Aydan Ünlükaya

Araştırma Görevlisi
İstanbul Gelişim Üniversitesi
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Reklamcılık Bölümü
aunlukaya@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5645-6192

Nurhan Zeynep Tosun

Prof. Dr.
Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
nurhan.tosun@fbu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0234-9647

Abstract

Brand Attitude Creation in the Context of Micro-Influencer

It is essential to reach a specific target audience with similar characteristics through messages that will meet their expectations for achieving the goals in creating a brand attitude. This study mainly aims; to evaluate the relationship between consumer's attitudes towards brands, which use micro-influencers in their communication campaigns on Instagram. Additionally, it was aimed to determine the consumer's demographic characteristics, their daily Instagram usage frequency, the number of micro-influencers they follow on Instagram, finding micro-influencers reliable, and their purchase status of a product recommended by the micro-influencers. In the present study, following a quantitative approach, a face-to-face questionnaire technique was used to obtain objective results by specifying the figures to be analyzed statistically. According to the research findings, women have a more positive attitude towards brands that use micro-influencers than men. Besides, findings showed that consumers who spend 4 hours or more time on Instagram and following 10 or more micro-influencer

¹ Bu makale, Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun'un danışmanlığında, Aydan Ünlükaya'nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı "Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ers find micro-influencers trustworthy, and purchasing products recommended by these people have more positive attitudes towards brands that cooperate with micro-influencers.

keywords: Word of mouth marketing, micro, influencer, influencer marketing, brand attitude

Résumé

La formation d'attitude envers la marque dans le contexte du micro influenceur

Pour pouvoir former une attitude envers une marque, il est important d'atteindre un public qui conforme aux objectifs, un public cible spécifique ayant des caractéristiques similaires ; et il est important de les atteindre avec des messages qui répondent à leurs attentes. Dans ce contexte, cette recherche vise à déterminer la relation entre les achats des consommateurs et plusieurs différents déterminants : les produits qui sont suggérés par des influenceurs, les caractéristiques démographiques des consommateurs, leurs attitudes envers les marques qui utilisent le micro-influenceur dans leurs campagnes de communication sur Instagram, le temps qu'ils passent quotidiennement sur Instagram, le nombre de micro-influenceurs qu'ils suivent, leurs critères pour déterminer un micro-influenceur fiable. Afin d'obtenir des résultats objectifs en collectant des chiffres à analyser statistiquement, la recherche est basée sur des questionnaires réalisés face à face. Selon les résultats, les femmes ont une attitude plus positive que les hommes envers les marques utilisant un micro-influenceur. De plus, les consommateurs qui passent quatre heures et plus sur Instagram, qui suivent dix micro-influenceurs et plus, qui trouvent les micro-influenceurs fiables et qui achètent les produits qu'ils recommandent ont des attitudes plus positives envers les marques qui travaillent avec les influenceurs.

mots-clés: Marketing bouche-à-oreille, micro-influenceur, marketing d'influence, attitude envers la marque

Öz

Marka tutumu yaratmada benzer özelliklere sahip, spesifik ve amaçlara ulaşma açısından doğru hedef kitleye, beklentilerini karşılayacak mesajlarla ulaşmak önemlidir. Bu bağlamda bu araştırmada; tüketicilerin Instagram'daki iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik tutumları ile demografik durumları, günlük Instagram kullanma sıklıkları, Instagram'da takip ettikleri mikro e-etkileyici kişi sayısı, mikro e-etkileyici kişileri güvenilir bulma durumları ve mikro e-etkileyici kişilerin önerdikleri bir ürünü satın alma durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İstatistiksel analiz uygulanacak rakamları elde ederek objektif sonuçlar saptamak için nicel araştırma kapsamında yer alan çalışmada yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, kadınlar erkeklere göre mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Ayrıca Instagram'da 4 saat ve üzerinde vakit geçiren, 10 kişi ve üzerinde mikro e-etkileyici kişiyi takip eden, mikro e-etkileyici kişileri güvenilir bulan ve bu kişilerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alan tüketicilerin, mikro e-etkileyici kişilerle iş birliği yapan markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

anahtar kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, mikro, e-etkileyici kişi, e-etkileyici kişi pazarlaması, marka tutumu

Giriş

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin değişimi ve gelişimiyle birlikte tüketicilerin gündelik yaşamlarında yoğun reklam mesajına maruz kalmalarının yanı sıra ihtiyaçlarını karşılayabilecek aynı kategorideki mal ve hizmetlerin çok miktarda olması, zamanı kısıtlı olan tüketicilerin bu reklam mesajları doğrultusunda karar vermesini oldukça zor hale getirmektedir. Bu nedenle markalar, tüketicilerin daha hızlı ve kolay bir şekilde karar verebilmesi için, olumlu duygular hissettikleri kişilerden aldıkları tavsiyelere dayanan ağızdan ağıza pazarlamayı sıklıkla kullanmaktadır. Tüketicileri etkileyebilecek güce sahip olan bu kaynaklar, mevcut veya piyasaya yeni çıkan ürünleri kullanarak bu ürünler ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini tüketicilere aktarmaktadır. Bu doğrultuda, genellikle tüketicilerin çevresindeki kişilerden oluşan kaynakların verdikleri tavsiyelerin, bireylerin satın alma kararlarını etkileyebildiği söylenebilmektedir.

İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal medya platformlarında içeriklerin bireyler tarafından sadece tüketilmesine değil aynı zamanda üretilmesine de olanak sağlamaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarını günlük hayatlarında sıklıkla kullanmaya başlaması ve içerik üreticisi konumuna gelmesi bilgi alışverişinin yüz yüze gerçekleşmesine alternatif olarak çevrimiçi bir şekilde gerçekleşebilmesine de olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformları ile bilgilerini, düşüncelerini ve deneyimlerini kendi sosyal ağındaki kişilerle sıklıkla paylaşmaktadır. Bu platformlarda yayılan mesajlar, bireylerin çevresindeki veya kendi ilgi alanına göre takip ettiği kişilere ait olduğu için, tüketicilere daha güvenilir gelmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle markalar için, sosyal medyada ürettiği içerikler ile kendi takipçi kitlesini oluşturan ve düşünceleri ve deneyimleri ile insanları etkileyebilme gücüne sahip olan kişiler bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmiştir. Bu durum doğrultusunda ağızdan ağıza pazarlamanın bir yöntemi olarak "Influencer Marketing" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında "Influencer Marketing" kavramı, sosyal medya platformlarında takipçilerinin düşüncelerini etkileyebilme gücüne sahip olan kişilerin açıkça ifade edilebilmesi için "E-etkileyici Kişi Pazarlaması" olarak Türkçeleştirilmiştir. Sosyal medyanın kanaat önderleri konumunda olan e-etkileyici kişiler markalar tarafından belirlenerek markanın ürünleri hakkında takipçilerine deneyimlerini aktarmaktadır. Böylelikle e-etkileyici kişi ve takipçi kitlesi arasındaki güven bağı tüketicilerin markaya karşı olan tutumuna olumlu bir şekilde yansiyabilmektedir.

Son yıllarda e-etkileyici kişi pazarlaması yöntemi markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle daha az takipçi kitlesine sahip olan e-etkileyici kişilerin takipçileri ile birebir konuşabilmeleri, bu kişilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını ve tüketicilerin bu kişilerle kendilerini özdeşleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde bazı ülkelerdeki markalar mikro düzeydeki e-etkileyici kişiler ile iş birliği yapmaya başlamıştır (Gallegos, 2018; Mediakix, 2017).

Markaların iletişim kampanyalarında yoğun kullandığı bir yöntem olan e-etkileyici kişi pazarlaması, farklı sosyal medya mecralarında yapılmaktadır. E-etkileyici kişi pazarlaması platformu olan Linqia'nın (2017, s. 8) yayınladığı "The State of Influencer Marketing 2018" raporuna göre, 2018'de e-etkileyici kişi pazarlamasının en çok yapıldığı mecra olarak %92 ile Instagram belirlenmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışma için Instagram mecrası seçilmiştir. Olabildiğince spesifik ve amaçlar açısından doğru bir hedef kitleye, beklentilerini karşılayacak mesajlarla ulaşmanın marka tutumu yaratmadaki önemi, Instagram kullanan kitlelerin çeşitli özellikleri ile marka tutumu oluşumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının saptanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; mikro e-etkileyici kişilerle iş birliği yapmak isteyen markalara yol gösterici olabilmek ve ilgili literatüre bu doğrultuda katkı sunmak için, tüketicilerin Instagram'daki iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik tutumları ile demografik durumları, günlük Instagram kullanma sıklıkları, Instagram'da takip edilen mikro e-etkileyici kişi sayısı, mikro e-etkileyici kişileri güvenilir bulma durumları ve mikro e-etkileyici kişilerin önerdikleri bir ürünü satın alma durumları arasında anlamlı bir farklılığın var olup olmadığını tespit etmektir.

Mikro E-Etkileyici Kişi Kavramı

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (The Word of Mouth Marketing Association), ağızdan ağıza pazarlamayı; "insanlara, mallar ve hizmetler hakkında konuşmaları adına bir neden vermek ve bu konuşmanın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak" şeklinde ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde insanlar, beğendikleri veya beğenmedikleri ürünleri etrafındaki diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Buradaki kaynak konumundaki kişiler arkadaşlar, aile üyeleri, komşular veya tanıdık kişiler olabileceği gibi kurumun kendisi tarafından belirlenen kişiler de olabilmektedir. Dobele (2002, s. 673), kaynak konumundaki kişiler için kanaat önderleri, menfaat bekleyenler, faydalı arkadaşlar, karşılıklı bulunanlar ve ağız kapalıları tanımlarını kullanmıştır. Walsh vd. (2004, s. 109), bu tanımlara ilave olarak pazarlama uzmanlarını eklemiştir. Pazarlama uzmanları; "birçok ürün çeşidi, alışveriş yerleri ve pazarların diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle tartışmalar başlatan ve tüketicilerin pazar bilgisi taleplerine cevap veren kişiler" olarak tanımlanmaktadır (Feick ve Price, 1987, s. 85). Menfaat bekleyenler, bir bedel karşılığında çevresindeki insanlara firmayı tavsiye eden kişileri (Dobele, 2002, s. 673); faydalı arkadaşlar, alışveriş yapan kişilere satın alma noktasında eşlik ederek bilgi veren ve sosyal destek veren kişileri (Kiecker ve Cowles, 2001, s. 75); minnet ödeyenler, kendi firmalarını öven firmaları etrafındakilere tavsiye eden kişileri ve ağız kapalıları, hizmetleri ve teklifleri sessizce değerlendirdikten sonra, bu bilgileri kimseyle paylaşmayan kişileri ifade etmektedir (Dobele, 2002, s. 674). Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketicilerin fikirlerini şekillendirmede kanaat önderleri önemli bir rol oynamaktadır (Towhidi ve Sinha, 2015, s. 1). Bu bağlamda yakın çevresindeki kişileri etkileyebilme gücü bulunan kişiler "kanaat önderleri" olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşen dünya ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlamanın bir yöntemi olan e-etkileyici kişi pazarlaması, işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. E-etkileyici kişi pazarlamasının, yüz yüze gerçekleşen geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayrılmasının temel nedeni, hedef kitleye ulaşması amaçlanan mesajların e-etkileyici kişiler aracılığıyla sosyal medya platformları üzerinden iletilmesidir.

E-etkileyici kişilerin, sosyal medya platformlarında bulunanları etkileme gücü bulunması sebebiyle sosyal medyanın kanaat önderleri olduğu söylenilebilmektedir. İngilizceden gelen "influencer" kelimesi, elektronik ortamda eylemleri ile başkalarını etkileyen kişi anlamına gelmektedir. E-etkileyici kişiler itibarı, bilgisi ve pozisyonu sayesinde onu takip eden kişilerin fikirlerini ve/veya davranışlarını etkileyebilmektedir (Jahnke, 2018, s. 4). Sosyal medyanın büyümesiyle birlikte, sıradan tüketiciler daha etkili bir gruba dönüşmüştür. İnternetin gücü sayesinde, bu tüketicileri etkileyen e-etkileyici kişilerin birçoğu, aynı ilgi alanlarını paylaşan insanları bir araya getirmekte ve bu sayede pazarda güçlü bir sese sahip olmaktadır (Booth ve Matic, 2011, s. 184).

Brown ve Hayes (2008, s. 23), e-etkileyici kişiyi; "müşterilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkileme gücüne sahip ancak bunun için hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü bir taraf" olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada büyük bir takipçi ağı oluşturmuş ve bu ağ içindeki insanları etkileyebilme gücüne sahip ve güvenilir olarak kabul edilen e-etkileyici kişiler (Abidin, 2016, s. 87), kendi içeriklerini (metin, ses, video vb.) yüksek ve düzenli bir frekansta yayınlayabilme ve böylelikle sosyal bir etkileşim başlatabilme niteliğine sahiptir. Bu etkileşim bloglar, Facebook, YouTube, Instagram veya Twitter gibi internet tabanlı iletişim kanalları aracılığıyla yapılmaktadır (Deges, 2018, s. 14).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği, e-etkileyici kişi pazarlamasını; ürünler hakkında konuşan ve başkalarının fikirlerini etkileme yeteneğine sahip olan önemli toplulukları ve kanaat önderlerini belirleme olarak tanımlamaktadır (Beam vd., 2013, s. 42). Bu bağlamda e-etkileyici kişi pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama kavramının bir uzantısı olarak sosyal bir durum üzerine odaklanmakta ve ağızdan ağıza pazarlamadan daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda e-etkileyici kişi pazarlamasının, takipçi kitlesini genişletmek ve güvenilirlik yoluyla bu kitleyi sadık müşterilere dönüştürmek isteyen markalar için yararlı bir ilişki kurma yöntemi olduğu söylenebilir (Sudha ve Sheena, 2017, s. 16).

E-etkileyici kişileri geleneksel ünlülerden (celebrity) ayıran en belirgin fark, e-etkileyici kişilerin sosyal medya platformlarında içerik üreterek takipçi ağı oluşturmasıdır. Diğer bir ifadeyle, e-etkileyici kişiler, sosyal medya platformlarında içerik üretmeden önce tanınmayan kişilerdir. Ünlüler hayranlarıyla iletişim kurmak veya kendi yaptıklarını duyurmak gibi sebeplerle sosyal medya platformlarını kullanırken (Zeren ve Gökdagli, 2020, s. 697), e-etkileyici kişiler bu platformlarda

içerik üreterek ünlenmek ve insanları etkileyebilmek gibi amaçlarla bu platformları kullanmaktadır (Gedik, 2020, s. 367). İşletmeler uzun yıllardır daha geniş kitlelere ulaşmak, marka imajını, güvenini ve sadakatini arttırmak gibi çeşitli sebeplerle reklamlarında belirli bir hayran kitlesine ulaşmış ünlüleri kullanmaktadır (Uyar, 2018, s. 121, 122). Ünlü onayı (celebrity endorsement) olarak adlandırılan bu teknik, ünlüleri reklamlarda göstererek tüketicilerdeki satın alma niyetini arttırmayı amaçlamaktadır (Bhakar vd., 2015, s. 88; Spry vd., 2011, s. 883). Bu teknik geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi dijitalleşen dünya ile birlikte ünlülerin sosyal medya hesaplarından da yapılabilmektedir. E-etkileyici kişi kullanımını ünlü onayı tekniğinden ayıran fark, e-etkileyici kişi kullanımının sadece sosyal medya platformlarında yapılmasıdır. Sosyal medyada yaptığı içeriklerle tanınan e-etkileyici kişiler kendi içeriklerine uygun markalarla iş birliği yaparak markanın ürünlerini takipçilerine tavsiye etmektedir. Zeren ve Gökdağlı (2020) yaptıkları çalışmada, Türk ünlülerin ve e-etkileyici kişilerin Instagram'daki performanslarını incelemiştir. Yapılan çalışmanın bulgularına göre, e-etkileyici kişiler Instagram'da ünlülerden daha aktifken, ünlülerin daha fazla takipçisi ve marka desteği bulunmaktadır. İşletmelerin hala geleneksel marka stratejilerini devam ettirmesi sebebiyle ünlülerin toplamda daha az gönderisi bulunmasına rağmen bir marka ile ilgili daha fazla gönderisi bulunmaktadır. Ayrıca, e-etkileyici kişilerin güvenilir olarak algılanmasını destekleyen bulgular olsa da işletmeler markalarını tanıtmak için hala geleneksel ünlüleri tercih etmektedir.

Literatürde e-etkileyici kişi pazarlaması üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Haenlein ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada, işletmelerin e-etkileyici kişi pazarlaması yapabilmesi için en doğru platformların hangileri olduğu, e-etkileyici kişi pazarlamasının nasıl yapılması, bu konuda nelere dikkat edilmesi gerektiği ve işletmelerin doğru e-etkileyici kişileri belirlemeleri için hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. E-etkileyici kişi pazarlamasının yönetilmesi için işletmelere önerilerde bulunmayı amaçlayan bu çalışmada, e-etkileyici kişiler genel bir perspektiften ele alınmıştır. Breves ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada, Instagram'daki e-etkileyici kişilerin algılanan güvenilirliğinin ve uzmanlığının marka değerlendirmeleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, e-etkileyici kişiler uzmanlık ve ilgi alanlarına uygun olan markalarla iş birliği yapmalıdır. Bu durum, e-etkileyici kişilerin güvenilirliğini etkilemenin yanı sıra marka tutumu ve davranışsal niyetler üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir. Arora ve diğerlerinin (2019) yaptıkları çalışma, Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal medya platformlarında e-etkileyici kişi endeksini ölçmek için bir teknik önermektedir. Çalışmanın bulgularına göre, e-etkileyici kişilerin belirlenmesinde etkileşim, sosyal yardım, duyarlılık ve büyüme önemli bir rol oynamaktadır.

Yapılan araştırmalarda; ünlüler (Djafarova ve Rushworth, 2017), marka topluluğu üyeleri (Kim vd., 2014) ve blog yazarları gibi e-etkileyici kişi kullanımının, tüketiciler üzerinde pozitif marka tutumu oluşmasında ve satın alma niyetlerinin artmasında önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Sosyal medya temelli e-etkileyici

kişi pazarlamasının tüketicilerin büyük bir kısmına daha kısa bir zamanda ulaşması ve geleneksel reklam kampanyalarına göre daha düşük bir maliyetle yapılabilmesi bu yöntemi oldukça popüler kılmaktadır (Evans vd., 2017, s. 4). Ayrıca, tüketicilerin tanıtılan ürün veya e-etkileyici kişi hakkında yorum yapması, içeriği etkilemekte ve bu nedenle tüketicinin içeriği benimsemesi kolaylaşmaktadır (Mert, 2018, s. 1323).

E-etkileyici kişi pazarlaması farklı sosyal medya mecralarında yapılmaktadır. Bu çalışmada ise Instagram mecrası seçilmiştir. Çünkü Amerika'daki e-etkileyici kişi pazarlaması platformu olan Linqia'nın (2017, s. 8) yayınladığı "The State Of Influencer Marketing 2018" rapora göre, 2018'de e-etkileyici kişi pazarlamasının en çok yapıldığı mecra olarak %92 ile Instagram belirlenmiştir.

Instagram'da e-etkileyici kişiler, fotoğraf ve video paylaşarak, etiketler kullanılarak ve takipçileriyle etkileşime girerek büyük hayran kitleleri oluşturmaktadır. Instagram'daki e-etkileyici kişileri ürünlerini pazarlamak için kullanmak isteyen markalar, niş ilgi alanları hedef kitleyle aynı olan kişileri seçmektedir. Bu doğrultuda, e-etkileyici kişilerin marka ile ilgili gönderileri takipçileriyle paylaşmasıyla marka ve e-etkileyici kişiler arasında yararlı bir ilişki kurulmaktadır. Markalar, e-etkileyici kişilerle sponsorlu içeriklerin, gönderilerin ve ürün yerleştirmelerin paylaşılması gibi çeşitli şekilde iş birliği yapmaktadır. Örneğin, e-etkileyici kişiler Instagram hesaplarında iş birliği yaptıkları markanın ürününü deneyimleyerek takipçileriyle paylaşmaktadır (Evans vd., 2017, s. 139).

E-etkileyici kişilerin herhangi bir marka ile iş birliği yaptıklarında bu ticari ilişkiyi gönderilerinde belirtmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Instagram, şeffaflığın sağlanması adına standartlaştırılmış bir açıklama ("[marka] ile ücretli ortaklık") getirmiştir. Boerman (2020) yaptığı çalışma ile, bu açıklamanın reklamın tanınırlığını etkili bir şekilde arttırıp arttırmadığını ve bunun sonucunda tüketicilerin mesaja, e-etkileyici kişiye ve markaya yönelik tepkilerinin nasıl etkilendiğini incelemiştir. Ayrıca Boerman, bu açıklamanın etkilerini mikro (10 bin takipçiden az) ve orta (10 bin ve 1 milyon arası takipçi) e-etkileyici kişiler arasında karşılaştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, e-etkileyici kişiler herhangi bir ticari ilişkiyi takipçileri ile paylaştıklarında, reklamın tanınmasını etkili bir şekilde arttırmaktadır. Saptanan bir diğer bulgu ise, bu açıklamanın markanın hatırlanmasını ve reklamı tanıma yoluyla gönderi ile etkileşim kurma niyetini olumlu yönde etkilediği yönündedir. Ancak bu çalışmanın bulgularına göre, e-etkileyici kişi türünün (mikro ve orta) açıklamanın etkisini ve tüketicilerin mesaja, e-etkileyici kişiye veya markaya yönelik tepkilerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaptıkları çalışmada e-etkileyici kişi pazarlamasını ünlü onayının modern bir biçimi şeklinde ele alan Lee ve Kim (2020) ise, ünlü e-etkileyici kişilerin Instagram'daki ürün tanıtımı gönderilerinin etkinliğini incelemiştir. Çalışmanın bulguları, ünlü e-etkileyici kişilerin gönderilerinde açık ("sponsorlu" ve "reklam") veya örtük bir ticari açıklamanın ("sp" ve "ad") reklamların tanınma düzeyini etkilemediği göstermektedir. İlaveten, ünlü e-etkileyici kişilerin güvenilirliğinin algılanan mesaj güvenilirliğini, reklama yönelik tutumu, satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini önemli ölçüde etkilemediği

saptanmıştır. Çünkü tüketiciler Instagram’da ünlüler tarafından tanıtılan ürünlerin kendi görüşlerini yansıtmaktan ziyade ücreti ödenmiş bir yorum olduğuna inanmaktadırlar. Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre ise, insanlar yüksek güvenilirliği olan markaların Instagram gönderilerine düşük güvenilirliği olan markalara göre daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

Bu çalışmada, e-etkileyici kişi pazarlaması yaparken, markaların kampanyalarında yer almasını istediği e-etkileyici kişiler, takipçi tabanına bağlı olarak farklı kategorilere ayrılmıştır. Çeşitli çalışmalara (Jahnke, 2018; Neil, 2018; Sandoval, 2018; Gottbrecht, 2016; Mavrck, 2016) dayanarak oluşturulan bu kategorilere göre sosyal medya platformlarında 500 ve 10 bin arasında takipçi kitlesi bulunan kişiler “Mikro E-Etkileyici Kişi”; 10 bin ve 1 milyon arasında takipçi kitlesi bulunan kişiler “Makro E-Etkileyici Kişi” ve 1 milyon ve üzerinde takipçisi bulunan kişiler “Mega E-Etkileyici Kişi” olarak belirlenmiştir.

Markalar, kampanyalarında yer almasını istedikleri e-etkileyici kişiyi, “E-etkileyici Kişi Pazarlamasının 3R”si olarak bilinen erişim (reach), alaka düzeyi (relevance) ve rezonans’ı (resonance) dikkate alarak saptamaktadır. Bu bağlamdan yola çıkarak, ünlü bir pazarlama ajansı olan Mavrck (2016)’in yayınlamış olduğu istatistiklere göre, mega e-etkileyici kişilerin gönderilerine %2 ile %5 arasında katılım gerçekleştiği görülmektedir. Alaka düzeyleri irdelendiğinde ise, konuyla ilgili alaka düzeyleri yüksek iken markayla ilgili alaka düzeylerinin düşük olduğu belirtilmektedir. Ayrıca mega e-etkileyici kişilerin rezonansları incelendiğinde, takipçileriyle etkileşim düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Makro e-etkileyici kişilerin erişim oranlarına bakıldığı zaman ise gönderilerine %5 ile %25 arasında katılım gerçekleştiği görülmektedir. Makro e-etkileyici kişilerde mega e-etkileyici kişiler gibi konuyla ilgili alaka düzeyleri yüksek iken markayla ilgili alaka düzeyleri düşüktür. Ayrıca bu istatistiklere göre makro e-etkileyici kişilerin rezonansları incelendiğinde, takipçileriyle etkileşim oranlarının orta olduğu gözlemlenmektedir.

Mikro e-etkileyici kişiler genellikle mevcut tüketicilerden veya çalışanlardan oluşmaktadır. Mavrck’e (2016) göre, bu kişiler en düşük erişime sahip olmasına rağmen, takipçileriyle kişisel düzeyde bağlantı kurabildikleri için gönderi başına en yüksek katılım oranına (%25 ile %50) sahip kişilerdir. Mikro e-etkileyici kişilerin konuyla ilgili alaka düzeyleri düşük, markayla ilgili alaka düzeyleri yüksektir. Bir marka ile olan kişisel deneyimleri ve sosyal ağlarında takipçileriyle arasındaki bağın güçlülüğü sayesinde, e-etkileyici kişi pazarlaması türleri arasındaki en yüksek marka alaka düzeyine ve rezonansına sahip kişilerden oluşmaktadırlar (Gottbrecht, 2016).

Sosyal medya platformlarında bireyler, bilgiyi birbirleriyle paylaşarak etkileşimde bulunmakta ve bu etki ağının bir parçası olarak aynı zamanda mikro e-etkileyici kişilerle de çift yönlü bir etkileşime girmektedirler. Bu etkileşim sayesinde bilgi ve tecrübeler sosyal medya platformlarında yayılarak bilgi paylaşımını yaratmaktadır. Mikro e-etkileyici kişilerin yaydıkları mesajlar, sosyal ağlarında yer alan takipçilerine iletilmektedir. Daha sonra bu mesajlar takipçilerinden onların

takipçilerine iletilerek çok yönlü ve çok aşamalı bir biçimde markanın belirlediği hedef kitleye erişmektedir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 144; Avcılar ve Açar, 2017, s. 10). Mikro e-etkileyici kişiler; geleneksel ünlülerden farklı olarak kendi alanında uzmanlaşmış; bilgili, otantik, orijinal ve ürün hakkında verdiği öneriler ile güvenilir bir kaynak olarak algılanan kişilerdir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 119; Öztürk ve Şener, 2018, s. 388).

Tüm e-etkileyici kişiler arasındaki en büyük grup mikro e-etkileyici kişilerdir. Aynı zamanda bu kişiler, sadık takipçiler elde etmede etkili kişiler olarak kabul edilmektedirler. Çünkü mikro e-etkileyici kişilerin takipçi tabanı az olduğu için onlarla birebir bağlantı kurabilmektedirler. Bu etkileşim sayesinde bu kişilerin takipçileri kendilerini değerli hissetmekte ve gönderilerine daha fazla ilgi gösterme eğilimi göstermektedir (Jahnke, 2018, s. 226; Neil, 2018). Amerika'da ünlü bir e-etkileyici kişi pazarlaması ajansı olan Markerly'nin (2016) yaptığı bir çalışmada, 800 binden fazla Instagram kullanıcısının beş milyon Instagram gönderisi analiz edilmiştir. Analizin ana bulgusu; e-etkileyici kişilerin takipçi sayısı arttıkça, takipçilerle olan etkileşim oranının (beğeniler ve yorumlar) azaldığıdır. Bu çalışmaya göre, Instagram'da 1000'den az takipçisi olan kişiler, gönderilerinde ortalama olarak %8 oranında bir başarı elde etmektedir. 1000 ile 10 bin arasında takipçisi olan kişilerde bu oran %4 iken, 1 milyondan fazla takipçisi olan kişilerde %1,6'ya düştüğü görülmektedir. Bu nedenle, e-etkileyici kişi pazarlamasında, markalar mikro e-etkileyici kişilerle iş birliği yapma eğilimindedir.

Markaların mikro e-etkileyici kişileri iletişim kampanyalarında kullanmak istemelerindeki en önemli faktör, bu kişilerin takipçileriyle olan etkileşim oranlarının yüksek olmasıdır. Diğer faktörler aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilmektedir:

- Markaların mikro e-etkileyici kişilerle iş birliği yapmalarının bir diğer önemli sebebi, mega ve makro e-etkileyici kişilere göre daha uygun maliyetli olmasıdır (Gallegos, 2018). Influence.co (2018) tarafından yayınlanan bir rapora göre; mikro e-etkileyici kişiler, Instagram'da yayınladıkları gönderi başına yaklaşık 93 ile 137 dolar arasında bir ücret alırken, makro veya mega e-etkileyiciler gönderi başına 133 ile 1,405 dolar arasında bir ücret almaktadırlar.
- Mikro e-etkileyici kişiler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde mega ve makro e-etkileyici kişilerden daha fazla etkilidir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 90). Çünkü mikro e-etkileyici kişiler, tüketicilerin çevresindeki kişilerden veya kendilerine yakın hissettikleri kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu kişilerin öneri veya yorumlarının tüketicilerin bir ürünü satın almaları sırasında etkisinin olduğunu söylenebilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 83).
- Mikro e-etkileyici kişiler tüketiciler tarafından güvenilir ve özgün kişiler olarak görülmektedirler. Bu kişilerin takipçileri hayranlık duygusundan ziyade güven duydukları için takip etmektedirler (Adams, 2016).

- Mikro e-etkileyici kişiler belirli bir alanda uzmanlaşmışlardır. Bu kişilerin takipçi kitlesi spesifikdir. Belirli mikro e-etkileyici kişileri takip eden insanlar genellikle ortak şeylere (yaş, ilgi alanları, cinsiyet vb.) sahiptir. Bu durum markalara, takipçilerini daha kesin hedefleme ve bu hedef kitleye göre marka mesajını yayma imkânı tanımaktadır (Marwick, 2013, s. 114; Jahnke, 2018, s. 230; Barker, 2017; Mediakix, 2017).

Mikro e-etkileyici kişi kullanımının birçok avantajı olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Mediakix (2017), bu dezavantajları aşağıda belirttiği gibi sıralamaktadır:

- **Düşük erişim:** Mikro e-etkileyici kişiler, yüksek etkileşim oranına sahip olmalarına rağmen daha az insana ulaşabilmektedirler. Mega ve makro e-etkileyici kişiler, aynı anda birçok insana ulaşabiliyorken; aynı oranda kişiye ulaşabilmek için çok sayıda mikro e-etkileyici kişi ile çalışmak gerekmektedir. Bu nedenle markalar, mikro, makro veya mega e-etkileyici kişiler etrafında kampanyalar tasarlarlarken, maruz kalma, farkındalık, katılım ve dönüşüm hedeflerini göz önünde bulundurmalıdır.

- **Daha az gerçek katılım potansiyeli:** Mikro e-etkileyici kişilerin niş topluluklara hitap etmesi, her zaman daha yüksek katılım olacağı anlamını taşımamaktadır. Aktif ve katılımcı olan bu niş topluluğu teşvik etmek için mikro e-etkileyici kişilerin çok fazla çalışması, sahte takipçiler satın almaması ve özel içerikler üretmesi gerekmektedir.

- **Tüketicilere ulaşmak için daha fazla çalışma:** Her mikro e-etkileyici kişinin farklı ihtiyacı ve iletişim gereksinimi olduğu için bu kişilerle çalışmak çoğu zaman daha fazla iş yaratmaktadır. Çünkü yakın ilgi ve deneyim yararı gerektiren birçok değişken ve ayrıntı bulunmaktadır. Açık, tutarlı ve doğru marka mesajların iletilmesi kampanyanın başarısı için büyük önem taşımaktadır.

Marka Tutumu Kavramı

Tutum, “belirli bir nesneye karşı tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir şekilde davranılması için öğrenilmiş bir eğilim” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı bağlamında bir “nesne”; tüketimin diğer birçok yönünün yanı sıra bir ürün, marka, fiyat, paket, reklam, tanıtım ortamı veya ürünü satan perakendeci olabilmektedir. Marka tutumları, tutum nesnesinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini yansıtmakta ve tüketicileri belirli ürünleri ya da markaları alması ya da almaması yönünde motive etmektedir. (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 172). Marka tutumunun tüketicilerin satın alma kararlarını etkiliyor olması, marka tutumunun önemini göstermektedir.

Mitchell ve Olson (1981, s. 318), markaya yönelik tutumu; “bireyin markaya yönelik olan içsel değerlendirmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Marka tutum-

ları, bir ürünün ihtiyaçları karşılama, kendi imajını geliştirme, kültürel değerlere cevap verme ve inançlara ve deneyimlere anlam verme yeteneklerine ilişkin algıların yanı sıra ürün alımlarını da etkilemektedir. Bir markaya yönelik olumlu tutumu olan tüketiciler, olumlu tutumu olmayan tüketicilerden farklı davranmaktadır. Ayrıca, olumsuz tutumları değiştirmenin daha zor olduğu söylenebilmektedir (Reisinger, 2009, s. 305). Marka tutumları; tüketicilerin düşüncelerini yönlendirmekte, duygularını ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler oluşturdukları tutumlar doğrultusunda, hangi reklamı izleyeceklerine, nereden alışveriş yapacaklarına ve hangi markayı satın alacaklarına karar vermektedir. Bu durum, pazarlamacılar açısından olumlu marka tutumu oluşturmanın önemini göstermektedir.

Üç bileşenli tutum modeline göre marka tutumu; “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” olarak üç tane ana bileşenden oluşmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 385). Bilişsel bileşen, tüketicinin bir nesne hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 384; Solomon, 2017, s. 286; Ajzen, 2005, s. 4). Diğer bir ifadeyle, bilişsel bileşen, tüketicilerin tutum nesnesiyle doğrudan deneyimlediği ya da çeşitli kaynaklardan edindiği nesnenin niteliklerinin bilgilerinden ve algılarından oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 176). Bilişsel bileşen, potansiyel satın alma motivasyonları için önemlidir. Bilişsel sürecin sonucu, ürün özelliklerinin anlamsal içeriğini kapsamaktadır (Silva ve Alw, 2006, s. 294). Grimm’in (2005) yapmış olduğu bir çalışmanın bulgularına göre, bilişsel marka özelliklerinin marka tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Marka tutumunun duygusal bileşeni, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik duygularını ve hislerini ifade etmektedir (Peter ve Olson, 2009, s. 39; Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 387; Solomon, 2017, s. 286). Marka tutumunun davranışsal bileşeni ise, tüketicilerin tutum nesnesine belirli bir şekilde yanıt verme eğilimini ve davranışsal amaçları ifade etmektedir. Gerçek davranışlar, davranışın ortaya çıktığı durum tarafından değiştirildiği için bu amaçları yansıtmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, s. 388-390; Solomon, 2017, s. 286; Silva ve Alw, 2006, s. 295).

Markalar, yukarıda belirtilen üç tutum bileşeni ile uyumlu çalışmalar gerçekleştirerek, tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmasını veya var olan tutumun olumlu yönde değiştirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, markaların bilişsel, duygusal ve davranış bileşenleri göz önünde bulundurularak tüketicileri ikna edici bir çalışma gerçekleştirmesi gerekmektedir. Mikro e-etkileyici kişiler bir markayı veya ürünü takipçileri ile paylaşırken onlar üzerinde olumlu bir marka tutumu oluşturmayı amaçlamaktadır. Güvenilir bir kaynak olarak kabul edilen mikro e-etkileyici kişiler, bu üç bileşen üzerinden ikna edici bir iletişim gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın Amacı, Türü ve Hipotezleri

Günümüzde internet teknolojilerinin ilerlemesi, reklam mesajlarının hedef kitleye aktarılma yöntemlerini değiştirmiştir. Bu reklam mesajlarının aktarılmasında geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı yerini daha çok bireylere hem tü-

ketici hem de üretici (prosumer) (Fuchs, 2016, s. 51) olma imkânı tanıyan sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Sosyal medyanın kanaat önderleri konumundaki e-etkileyici kişiler, deneyimledikleri ürünleri takipçileriyle paylaşarak onları tanıttıkları bu ürünleri kullanmaya teşvik etmektedirler. Karşılaştıkları tüm reklam mesajlarını değerlendirecek zamanı bulunmayan tüketiciler kendi ilgi alanlarına göre takip ettikleri ve kendileri ile özdeşleştirdikleri bu kişilerden gelen tavsiyeleri samimi bulmaktadırlar. Özellikle sosyal medya platformlarında mikro düzeyde takipçisi bulunan e-etkileyici kişilerin takipçileriyle birebir iletişime girebilmesi tüketicilerin bu kişilere karşı güven duymasını sağlayabilmektedir. Farklı yönlerden benzer özelliklere sahip spesifik grupları amaçlar doğrultusunda belirleme, hedef kitleye, beklentilerini karşılayacak mesajlarla ulaşarak marka tutumu yaratmak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin Instagram'daki iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik tutumları ile demografik durumları, günlük Instagram kullanma sıklıkları, Instagram'da takip ettikleri mikro e-etkileyici kişi sayısı, mikro e-etkileyici kişileri güvenilir bulma durumları ve mikro e-etkileyici kişilerin önerdikleri bir ürünü satın alma durumlarının anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma amacının gerçekleşmesi için yapılan bu çalışma, istatistiksel analiz uygulanacak rakamları elde ederek objektif sonuçlar saptamak için nicel araştırma kapsamındadır. Bu çalışmada saptanan bulgular, mikro e-etkileyici kişi kullanan veya kullanmayı planlayan markaların, hedef kitlelerinin çeşitli özellikleri doğrultusunda markaya yönelik olan tutumlarını anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler belirlemeleri açısından yol gösterici olacağından önem taşımaktadır. Ayrıca literatürde mikro e-etkileyici kişiler üzerine yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını düşünülmesi araştırmanın önem taşıyan bir diğer yönüdür. Çalışma zaman ve mali kısıtlarından dolayı sadece İstanbul ilindeki Instagram kullanıcılarından elde edilen verilerle sınırlıdır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular Türkiye geneline yansıtılamamaktadır. Ancak bu çalışmanın daha kapsamlı nicel çalışmalara kaynak olması umulmaktadır.

Bu araştırma tanımsal araştırma perspektifi göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Tanımsal araştırmaların nihai amacı bir örneklem veya olgunun nitelikleri ortaya çıkarmaktır (Gegez, 2015, s. 48). Instagram'daki e-etkileyici kişi kullanımına yönelik yapılan çalışmalar (Veirman vd., 2017; Evans vd., 2017; Avcılar ve Açar, 2017) ve tüketicilerin e-etkileyici kişilerin tanıttıkları markalara karşı olan tutum araştırmaları (Grafström vd., 2018; Veirman vd., 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017) bağlamında araştırmada test edilmek üzere hipotezler tasarlanmıştır.

Araştırmanın test etmeyi amaçladığı hipotezler şöyledir:

H1: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin demografik durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin ailelerinin aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin algıladıkları gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1g: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin günlük Instagram kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin Instagram'da takip ettiği mikro e-etkileyici kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen ürünü almaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Metodolojisi

Ana Kütle ve Örnek Kütlelerin Seçimi

E-etkileyici kişi pazarlaması, bir sosyal medya platformu olan Instagram mecrası üzerinden markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana kütlelerini Instagram hesabı bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Piyasa ve kamuoyu araştırma enstitüleri tarafından toplanan verileri ve ekonomik sektörden elde edilen verileri istatistiksel olarak sunan Statista (2019) tarafından Nisan 2019 tarihinde hazırlanan "Dünya Genelindeki Instagram Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı" başlığı altındaki istatistiklere göre; "Instagram Kullanıcıları"nın "%31'ini" "18-24 yaş" ve "%32'sini" "25-34 yaş" grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle, yapılan çalışmada anket katılımcıları 18-34 yaş grubu olarak seçilmiştir. Pazarlama araştırmaları açısından "problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar" da tipik örnek kütleleri "300 ile 500" kişi aralığında bulunmalıdır (Narsh ve Birks, 2000, s. 351). Bu nedenle araştırmada "350 kişilik bir örneklem" oranına ulaşmak amaçlanmıştır. Bu araştırmada anket katılımcıları zaman ve ma-

liyet kısıtı nedeniyle “uygun örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir. Uygun örnekleme yönteminde, örneklem, araştırmacının çevresinde yer alan tanıdık çevreden oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 54). Bu bağlamda araştırmadaki anket katılımcıları “Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde” eğitim görmekte olan öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiş Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Çalışma için, 2019 yılının Mayıs ayında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan toplam 347 kişiden veri elde edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında veriler “anket yöntemi” ile toplanmıştır. İstanbul’da ikamet eden, Instagram kullanan veya kullanmış olan, lisans ve daha üstü eğitim alan ve farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip kullanıcıların ana kümesini oluşturduğu bu çalışma için yüz yüze anket toplama yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2015, s. 112).

Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan anket “üç bölüm”e ayrılmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcılara yönelik olarak demografik sorular ve kişisel değerlendirmelerini etkileyebilecek çeşitli öğelerle ilgili sorular yer almaktadır. Ankette yer alan ikinci bölümde, ankete katılan kişilerin “Instagram’da” takip ettikleri mikro e-etkileyici kişilere karşı olan tutumunu ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun son kısmındaysa katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının markaya olan tutumlarına yansımaları tespit etmeye yönelik ölçek yer almaktadır.

Araştırmada yer alan ölçek, anket katılımcılarının mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumlarına yansımalarını ölçmek için Bruner ve Kumar (2000), Baker ve Churchill (1977), Batra ve Ahtola (1990), Spears ve Singh (2004)’in ölçeklerinden uyarlanmıştır. Ölçek mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna etkisini 5 boyutta incelemiştir. Anket, katılımcıların 5’li likert üzerinden değerlendirme yapmasını sağlamaktadır.

Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaya Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna etkisini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliğini “Cronbach’s Alpha” katsayısı hesaplanarak test edilmiş ve ilgili değer 0,951 olarak gözlenmiştir. Ölçeğin geçerliliğini ortaya koyabilmek aşamasında ise “faktör analizi”nden yararlanılmıştır. Faktör analizi kapsamında döndürme yöntemi olarak “Varimax” tercih edilmiş ve faktör analizi sonucunda ölçek dört faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin “açıklanan varyans” oranı %70.165, “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)” değeri 0.941 (>0.60), “Bartlett testi” ne-

ticesi ise 0.000 (<0.05) olarak belirlenmiştir. Tablo 1’de bahsi geçen analizle ilgili veriler bulunmaktadır.

Tablo 1. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Belirlemeye Yönelik Ölçeği Faktör Yapısı

| Boyut | Faktör Yüku |
|---|-------------|
| Duyusal Boyutu (Özdeğer=10,779; Açıklanan Varyans=30,303; Alpha=0,938) | |
| Mikro e-etkileyici kişilerle karşılıklı diyaloga girebilmek markaya güven duymamda etkilidir. | 0,790 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin doğal davranması markayı sevmemde etkilidir. | 0,784 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin güvenilir olması markayı sevmeme neden olmaktadır. | 0,735 |
| Mikro e-etkileyici kişilere karşı kendimi yakın hissetmem markayı tercih etmemde etkilidir. | 0,725 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin doğal davranması ve arkadaş gibi hissettirmesi markayı tercih etmemde etkilidir. | 0,722 |
| Mikro e-etkileyici kişiyle kendimi özdeşleştirmem markaya karşı ilgili olmama sebep olmaktadır. | 0,715 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin doğal içeriklerle bir markayı tanıtmaması markaya güven duymamda ikna edici bir unsurdur. | 0,706 |
| Mikro e-etkileyici kişilerle karşılıklı diyaloga girebilmek markaya karşı olumlu duygulara sahip olmamı sağlamaktadır. | 0,703 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin ulaşılabilir olması markayı tercih etmemde etkilidir. | 0,687 |
| Mikro e-etkileyici kişiyle kendimi özdeşleştirmem markayı satın almamda etkilidir. | 0,581 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin kullanıp memnun kaldıkları ürünleri (moda, güzellik, gezi, spor ve benzeri ürünler) paylaşması markaya karşı heyecan duymamda etkilidir. | 0,520 |
| Bilişsel Boyutu (Özdeğer=1,690; Açıklanan Varyans=17,257; Alpha=0,910) | |
| Mikro e-etkileyici kişilerin tavsiye ettikleri markaları daha kullanışlı buluyorum. | 0,852 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin tavsiye ettikleri markaları daha dayanıklı buluyorum. | 0,800 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin tavsiye ettikleri markaların performanslarını daha iyi buluyorum. | 0,779 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin tavsiye ettikleri markaları daha ekonomik buluyorum. | 0,769 |
| Davranışsal Boyutu (Özdeğer=1,174; Açıklanan Varyans=12,782; Alpha=0,812) | |
| Yalnızca mikro e-etkileyici kişilerin tanıttıkları markaları satın alırım. | 0,829 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin kullanıp memnun kaldıkları ürünleri paylaşması sonucunda o markayı satın alırım. | 0,640 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin tanıttıkları markaları başkalarına öneririm. | 0,616 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin kullanıp memnun kaldıkları ürünleri (moda, güzellik, gezi, spor ve benzeri ürünler) paylaşması markayı satın almamda etkilidir. | 0,564 |
| Farkındalık Boyutu (Özdeğer=1,091; Açıklanan Varyans=9,823; Alpha=0,900) | |
| Mikro e-etkileyici kişilerin düzenli olarak markayla ilgili gönderi paylaşması markayı tanımama yardımcı olur. | 0,877 |
| Mikro e-etkileyici kişilerin düzenli olarak markayla ilgili gönderi paylaşması markayı hatırlamama yardımcı olur. | 0,861 |
| Toplam Varyans=%70.165; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.951 | |

Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumundaki rolünün belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada verilerin analizi aşamasında “SPSS v.22” (“Statisti-

cal Package for Social Sciences") programı kullanılmıştır. Bu verilerin incelenme aşamasında "sayı", "yüzde", "ortalama", "standart sapma" gibi unsurlardan yararlanılmıştır.

Ölçek boyutları 1 ile 5 puan aralığında ölçülmektedir. Bu bağlamda dağılım aralığını hesap edebilmek için "Dağılım aralığı=En büyük değer- En küçük değer/ Derece" formülünden yararlanılmıştır. Bahsedilen dağılım aralığı "4 puanlık" genişlikte bulunmakta ve bu genişlik ise 5 eşit genişliğe bölünmektedir. Araştırmada elde edilen veriler aşağıda belirlenen sınır değerler kapsamında yorumlanmıştır (Sümbüloğlu, 1993, s. 9).

- "Çok düşük=1.00- 1.79"
- "Düşük=1.80- 2.59"
- "Orta=2.60- 3.39"
- "Yüksek=3.40-4.19"
- "Çok yüksek=4.20-5.00"

İki tane bağımsız grubun ortalama farkının tespit edilmesi aşamasında "Bağımsız Örneklem T-Testi", en az üç grubun bir sayısal değişken ile karşılaştırılmasının tespit edilmesi aşamasında ise "Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)" kullanılmıştır. Eğer yapılan "Anova Testi" neticesinde grupların arasında farklılık tespit edildiyse, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirleme aşamasında Post-hoc analizlerinden "Scheffe Testi"den yararlanılmıştır. Edinilen sonuçlar "%95 güven aralığı" ve "%5 anlamlılık düzeyi" ile değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılardan anket yardımıyla edinilen veriler çözümlenmiştir. Bu doğrultuda, edinilen sonuçlar üzerinden söz konusu araştırma ile alakalı açıklama ile yorumlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Verileri

Çalışmada, araştırmaya dâhil olan 347 sosyal medya kullanıcısının yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, çalışma durumları, aylık gelir durumları, aile aylık gelir durumları ve algılanan gelir düzeyleri gibi demografik özellikleri incelenmektedir. Bu verilere göre araştırmaya dâhil olan 347 sosyal medya kullanıcısının 122'si (%35,2) erkek, 225'i (%64,8) kadındır. Araştırmaya katılanların %19,6'sı 20 ve altı yaşları aralığında, %55,9'u 21-24 yaşları aralığında, %24,5'i ise 25 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %90,8'inin bekâr %9,2'sinin ise evli olduğu gözükmektedir. Ankete dâhil olan katılımcıların %37,8'i çalışmakta, %62,2'si çalışmamaktadır. Anket katılımcılarının aylık gelir durumlarına bakıldığı zaman %50,4'ünün 1000 ve altı gelir düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların aile aylık gelir durumları incelendiğinde ise %49,9'unun 3001-6000 gelir düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan sos-

yal medya kullanıcılarının algılanan gelir düzeyleri %21,9 düşük, %66,9 orta ve %11,2 yüksek şeklinde dağılmaktadır.

Çalışmada ayrıca araştırmaya katılanların Instagram kullanım değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu değerlendirmede, araştırmaya dâhil olan 347 sosyal medya kullanıcısının Instagram'da takip ettikleri mikro e-etkileyici kişilere karşı tutumları belirlemeye yönelik oluşturulan, günlük Instagram kullanım sıklıklarını, Instagram'da kaç mikro e-etkileyici kişiyi takip ettiklerini, mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulma durumlarını ve mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen bir ürünü alma durumlarını içeren bilgiler yer almaktadır. Bu verilere göre, araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının günlük Instagram kullanım süresinin %62,2 ile 1 ile 3 saat arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların Instagram'da kaç tane mikro e-etkileyici kişiyi takip ettikleri incelendiğinde %47,8'inin 1-3 kişi arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulma durumları %30 evet, %60,2 hayır, %7,8 bazen olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen bir ürünü %27,1'inin satın aldıkları, %72,9'unun ise satın almadıkları belirlenmiştir.

Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 2'te görüldüğü gibi katılımcıların "mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumu üzerindeki rolü" puan ortalamasının "orta" 2,894±0,789 (Min=1; Maks=5) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puan Ortalaması

| | N | Ort | Ss | Min. | Max. |
|---|----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | 347 | 2,894 | 0,789 | 1,000 | 5,000 |

Tablo 3. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puanlarının Katılımcının Ailesinin Sahip Olduğu Aylık Gelire Göre Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p |
|---|---------------|----------|------------|-----------|----------|----------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | 3000 Ve Altı | 70 | 3,008 | 0,792 | 0,934 | 0,394 |
| | 3001-6000 | 173 | 2,859 | 0,735 | | |
| | 6001 Ve Üzeri | 104 | 2,875 | 0,871 | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Araştırmaya katılan kişilerin mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ortalamalarının araştırma kapsamında bir başka değişken olan "aile aylık geliri" kapsamında farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmamıştır ($p>0.05$). Edinilen sonuçlar bağlamında; "H1a: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin ailelerinin aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puanlarının Algılanan Gelir Durumuna Göre Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p |
|---|--------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Düşük | 76 | 2,885 | 0,711 | 1,218 | 0,297 |
| | Orta | 232 | 2,866 | 0,792 | | |
| | Yüksek | 39 | 3,078 | 0,907 | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puanlarının "algılanan gelir düzeyi" değişkeni bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p>0.05$). Bu sebeple; "H1b: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin algıladıkları gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 5. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puanlarının Katılımcının Aylık Gelirine Göre Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p |
|---|---------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | 1000 Ve Altı | 175 | 2,856 | 0,728 | 0,434 | 0,728 |
| | 1001-2000 | 91 | 2,934 | 0,841 | | |
| | 2001-3000 | 37 | 2,997 | 0,972 | | |
| | 3001 Ve Üzeri | 44 | 2,876 | 0,760 | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puanlarının "kişisel aylık gelir durumu" değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaşma göstermediği saptanmıştır ($p>0.05$). Bu doğrultuda; "H1c: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmemektedir. Bu veriler bağlamında, mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puanları ortalamalarının "aile aylık geliri", "algılanan gelir düzeyi" ve "aylık gelir" değişkenleri bağlamında anlamlı düzeyde bir farklılaşma göstermemesi, gelir du-

rumunun mikro e-etkileyici kişi kullanımında katılımcıların markaya yönelik tutumunu etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 6. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansıması Puanlarının Yaş Değişkeni Bağlamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p |
|---|-------------|----------|------------|-----------|----------|----------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | 20 Ve Altı | 68 | 2,830 | 0,739 | 1,088 | 0,338 |
| | 21-24 | 194 | 2,949 | 0,833 | | |
| | 25 Ve Üzeri | 85 | 2,819 | 0,722 | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanları “yaş değişkeni” bağlamında anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Anket katılımcılarının yaşları ve mikro e-etkileyici kişilerin kullanıldığı iletişim kampanyalarındaki markalara yönelik tutumları arasında fark bulunmaması sebebiyle; “H1d: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 7. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansıması Puanlarının Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | T | sd | p |
|---|-------------|----------|------------|-----------|----------|-----------|--------------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Erkek | 122 | 2,756 | 0,857 | -2,410 | 345 | 0,016 |
| | Kadın | 225 | 2,969 | 0,741 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Araştırmaya katılan kişilerin mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarının “cinsiyet değişkeni” bağlamında ortalama farklılığını tespit edebilme adına T-Testi’den yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır ($t_{(345)}=-2.410$; $p=0.016<0,05$). Kadın katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanları ($\bar{x}=2,969$), erkek katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarından ($\bar{x}=2,756$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen veriler sonucunda; “H1e: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumu Bağlamında Ortalama Farklılıkları

| | Grup | N | Ort | Ss | t | sd | p |
|---|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Evli | 32 | 3,013 | 0,655 | 0,899 | 345 | 0,369 |
| | Bekâr | 315 | 2,882 | 0,802 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puan ortalamaları "medeni durum" değişkeni bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Söz konusu sebeple; "H1f: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 9. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puanlarının Çalışma Durumu Değişkeni Bağlamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | t | sd | P |
|---|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Evet | 131 | 2,942 | 0,759 | 0,883 | 345 | 0,378 |
| | Hayır | 216 | 2,865 | 0,808 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puan ortalamaları "çalışma durumu" değişkeni bağlamında anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Bu nedenle; "H1g: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmemektedir.

Elde edilen veriler sonucunda; "H1: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları ile tüketicilerin demografik durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezinden H1e desteklenmekte; H1a, H1b, H1c, H1d, H1f ve H1g desteklenmemektedir.

Tablo 10. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansımaları Puanlarının Günlük Instagram Kullanma Sıklığı Değişkeni Kapsamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p | Fark |
|---|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Hiç Veya İsaatten Az | 51 | 2,679 | 0,810 | 3,106 | 0,046 | 3>1 |
| | 1-3 Saat | 216 | 2,894 | 0,796 | | | |
| | 4 Saat Ve Üzeri | 80 | 3,029 | 0,737 | | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların günlük Instagram kullanma sıklığı değişkeni bağlamında mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puan ortalamaları anlamlı düzeyde farklılık sergilemektedir ($F_{(2, 344)}=3,106$; $p=0,046<0.05$). Söz konusu farklılaşmanın nedeni ise; Günlük Instagram kullanma sıklığı 4 saat ve üzeri olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarının ($\bar{x}=3,029$), günlük Instagram kullanma sıklığı hiç veya 1 saatten az olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarından ($\bar{x}=2,679$) yüksek olmasıdır. Elde edilen bulgular sonucunda; "H2: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması ile tüketicilerin günlük Instagram kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 11. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansması Puanlarının Katılımcının Instagram'da Mikro E-Etkileyici Kişi Takip Sayısı Bağlamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p | Fark |
|---|------------------|-----|-------|-------|-------|-------|------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | 1-3 Kişi | 166 | 2,742 | 0,876 | 4,057 | 0,007 | 2>1 |
| | 4-6 Kişi | 69 | 3,017 | 0,687 | | | |
| | 7-9 Kişi | 35 | 3,029 | 0,567 | | | |
| | 10 Kişi Ve Üzeri | 77 | 3,050 | 0,711 | | | |
| Tek Yönlü Varyans Analizi | | | | | | | |

Anket katılımcılarının Instagram mecrasında kaç tane mikro e-etkileyici kişinin takip edildiğine göre mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puan ortalamaları anlamlı düzeyde farklılık sergilemektedir ($F(3, 343)=4,057$; $p=0,007<0.05$). Söz konusu farklılaşmanın sebebi ise; Instagram'da kaç mikro e-etkileyici kişi takip edildiği 4-6 kişi olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarının ($\bar{x}=3,017$), Instagram'da kaç mikro e-etkileyici kişi takip edildiği 1-3 kişi olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarından ($\bar{x}=2,742$) yüksek olmasıdır. Instagram'da kaç mikro e-etkileyici kişi takip edildiği 7-9 kişi olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarının ($\bar{x}=3,029$), Instagram'da kaç mikro e-etkileyici takip edildiği 1-3 kişi olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarından ($\bar{x}=2,742$) yüksek olmasıdır. Instagram'da kaç mikro e-etkileyici kişi takip edildiği 10 kişi ve üzeri olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarının ($\bar{x}=3,050$), Instagram'da kaç mikro e-etkileyici kişi takip edildiği 1-3 kişi olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması puanlarından ($\bar{x}=2,742$) yüksek olmasıdır. Bu veriler doğrultusunda; "H3: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansması ile tüketicilerin Instagram'da takip ettiği mikro e-etkileyici kişi sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 12. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansıması Puanlarının Katılımcıların Mikro E-Etkileyici Kişileri Güvenli Bulma Durumları Bağlamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p | Fark |
|---|-------|-----|-------|-------|--------|-------|------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Evet | 111 | 3,303 | 0,678 | 26,190 | 0,000 | 1>2 |
| | Hayır | 209 | 2,677 | 0,770 | | | |
| | Bazen | 27 | 2,892 | 0,715 | | | |

Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların mikro e-etkileyicileri güvenli bulma durumuna göre mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılık sergilemektedir ($F_{(2, 344)}=26,190$; $p=0,000<0,05$). Söz konusu farkın sebebi ise; mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulma durumu evet olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarının ($\bar{x}=3,303$), mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulma durumu hayır olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarından ($\bar{x}=2,677$) yüksek olmasıdır. Mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulma durumu evet olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarının ($\bar{x}=3,303$), mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulma durumu bazen olanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarından ($\bar{x}=2,892$) yüksek olmasıdır. Bu doğrultuda; "H4: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması ile tüketicilerin mikro e-etkileyici kişileri güvenli bulmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 13. Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumuna Yansıması Puanlarının Mikro E-Etkileyici Kişi Tarafından Önerilen Ürünü Alma Durumu Bağlamında Ortalama Farklılığı

| | Grup | N | Ort | Ss | t | sd | p |
|---|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|
| Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü | Evet | 94 | 3,380 | 0,567 | 7,536 | 345 | 0,000 |
| | Hayır | 253 | 2,713 | 0,785 | | | |

Bağımsız Gruplar T-Testi

Katılımcıların mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen ürünü almaya göre mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puan ortalamaları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($t_{(345)}=7,536$; $p=0,000<0,05$). Mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen ürünü alanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanları ($\bar{x}=3,380$), mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen ürünü almayanların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması puanlarından ($\bar{x}=2,713$) yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar bağlamında; "H5: Mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansıması ile tüketicilerin mikro e-etkileyici kişi tarafından önerilen ürünü almaları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi desteklenmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Son yüzyılda her geçen gün hızla gelişen teknolojik devrim her alanı etkilediği gibi pazarlama anlayışını da etkilemiştir. Özellikle internetin her alanda kullanılmaya başlanması, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde daha çok bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmesine olanak sağlamış ve bu nedenle markalar arasında rekabet yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşan rekabet sebebiyle işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama yöntemlerini de kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin en çok yakın çevresinden etkilendiğini varsayan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi yerini dijital ortamda gerçekleştirilen “e-etkileyici kişi” pazarlamasına bırakmıştır. Tüketiciler iletişim kampanyalarında kullanılan, karşılıklı diyaloga girebildikleri mikro düzeyde takipçisi bulunan kişilerden etkilenerek markaya yönelik tutumlarını değiştirebilmektedir. Mikro e-etkileyici kişilerin marka tutumuna yansımalarının benzer özelliklere sahip farklı tüketici grupları arasında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, doğru hedef kitleye en uygun mesajla ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada; iletişim kampanyalarında kullanılan mikro e-etkileyici kişilerin marka tutumuna yansımaları, tüketicilerin demografik durumları, günlük Instagram kullanma sıklıkları, Instagram’da kaç tane mikro e-etkileyici kişiyi takip ettikleri, mikro e-etkileyici kişileri güvenilir bulma durumları ve mikro e-etkileyici kişilerin önerdikleri bir ürünü satın alma durumları arasında farklılık bulunup bulunmadığı incelenmesi esas alınmıştır.

Araştırma sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerinden gelir durumları, yaşları, medeni durumları ve çalışma durumları değişkenleri ile kullanılan mikro e-etkileyici kişilerin marka tutumuna yansımalarına dair anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak, çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri arasında olan cinsiyet değişkeni ile iletişim kampanyalarında kullanılan mikro e-etkileyici kişilerin marka tutumuna yansımaları arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar doğrultusunda, kadınların iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanan markaları, erkeklere göre daha olumlu değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların günlük Instagram kullanma sıklığı değişkeni analiz edildiğinde anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu bağlamda, günlük Instagram kullanma sıklığı 4 saat ve üzeri olan katılımcıların günlük Instagram kullanma sıklığı hiç veya bir saatten az olan katılımcılara göre mikro e-etkileyici kişilerin kullanıldığı iletişim kampanyalarındaki markalara yönelik tutumlarında değişim olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak, Instagram’da çok zaman harcayan tüketicilerin daha az zaman harcayan tüketicilere göre mikro e-etkileyici kullanan markalara karşı olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puanları ortalamalarının Instagram’da kaç tane mikro e-etkileyici kişiyi takip ettikleri değişkenine göre farklılığın anlamlı olduğu gözlenmiştir. Elde

edilen sonuçlar bağlamında, Instagram'da 10 kişi ve üzerinde mikro e-etkileyici kişiyi takip eden tüketicilerin daha az mikro e-etkileyici kişiyi takip eden tüketicilere göre mikro e-etkileyici kişilerin kullanıldığı iletişim kampanyalarındaki markalara yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların mikro e-etkileyici kişileri güvenilir kişiler olarak görme değişkenleri ile iletişim kampanyalarında kullanılan mikro e-etkileyici kişilerin marka tutumuna etkisi arasındaki farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler karşılıklı diyaloga girebildikleri mikro e-etkileyici kişileri arkadaşları olarak algılamaktadır. Bu bağlamda, bu kişilere güven duyarak bu kişilerden aldıkları ürün tavsiyelerine karşı olumlu bir tutum sergilediği söylenilebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin markalarına uygun mikro e-etkileyici kişiyi belirlerken güven faktörünü dikkate alması gerekmektedir. Böylece marka ile mikro-etkileyici kişi arasında tüketici zihninde bir bağ kurulup markaya yönelik tutumlarının daha olumlu olabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir. İlaveten mikro e-etkileyici kişi güvenirliliğinin önemli bir etkisi olması sebebiyle, işletmeler kısa vadeli pazarlama hedeflerine ulaşmaya odaklanmak yerine uzun vadede marka itibarlarını oluşturmaya ve yönetmeye odaklanmaları gerektiği düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumuna yansımaları puanları ortalamalarının mikro e-etkileyici kişiler tarafından önerilen bir ürünü satın alma değişkenine göre farklılığın anlamlı olduğu gözlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, mikro e-etkileyici kişilerin tavsiye ettikleri ürünlerden satın alan tüketicilerin, mikro e-etkileyici kişilerin tanıttıkları markaları olumlu yönde değerlendirdikleri söylenilebilmektedir. Bu bağlamda, markaların mevcut tüketicilere yönelik stratejilerini geliştirerek ve potansiyel müşterilerin markanın ürünlerini kullanması için yeni stratejiler oluşturarak markaya yönelik tutumun olumlu olmasını sağlayabilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır.

E-etkileyici kişi pazarlaması yapan işletmelerin amaçları doğrultusunda hangi e-etkileyici kişi türüyle çalışması gerektiği önem arz etmektedir. Ayrıca, dijitalleşen dünya ile birlikte Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde yeni bir yöntem olarak kullanılan mikro e-etkileyici kişi pazarlamasının önümüzdeki yıllarda markalar tarafından daha çok kullanılması güçlü bir olasılıktır. Bu nedenle araştırmanın, tüketicilerin Instagram'daki iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik olan tutumlarının anlaşılmasında ve bu doğrultuda yapılacak çalışmalarda markaların stratejilerini belirlemesinde, marka ve işletme yöneticileri için yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın, ileride alanla ilgili yapılacak daha kapsamlı araştırmalara yol gösterici olması ve böylece literatüre katlı sunması umulmaktadır.

Yapılan çalışmanın literatürdeki araştırmalardan farklılaşan özelliği, tüketicilerin Instagram'daki iletişim kampanyalarında mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik tutumlarının demografik durum ve Instagram kullanma sıklıkları değişkeni dışında Instagram'da takip ettikleri mikro e-etkileyici kişi sayısı, mik-

ro e-etkileyici kişileri güvenilir bulma ve mikro e-etkileyici kişilerin önerdikleri bir ürünü satın alma durum değişkenleri ile ele alınmasıdır. Bu çalışmanın bir diğer özgün yanı ise, e-etkileyici kişi türlerinden yalnızca mikro e-etkileyici kişi kullanımına odaklanmış olmasıdır. Bu kapsamda özellikle işletmelere e-etkileyici kişi pazarlaması yaparken rehberlik sağlaması için genel bir e-etkileyici kişi pazarlamasının marka tutumu bağlamında irdelenmesinden ziyade tek bir türe odaklanılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın literatürde yer alan mikro e-etkileyici kişi üzerine yapılan araştırmalardan farklılaşan özelliği, tüketicilerin Instagram'daki mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik tutumları ile belirlenen değişkenler arasındaki ilişkinin de belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırma, tüketicilerin Instagram'da takip ettikleri kişi sayısı, mikro e-etkileyici kişileri güvenilir bulma durumları ve mikro e-etkileyici kişilerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alma durumları ile mikro e-etkileyici kişileri kullanan markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olması sonucuyla, literatürdeki diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma, literatürdeki e-etkileyici kişi pazarlamasını genel bir perspektiften ele alan Breves ve diğerleri (2019), Arora ve diğerleri (2019) ve Haenlein ve diğerlerinin (2020) yaptıkları çalışmalardan farklılık göstermektedir. Tüketicilerin cinsiyet ve Instagram kullanma sıklıkları ile mikro e-etkileyici kişi kullanan markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olması, literatürde e-etkileyici kişi pazarlaması üzerine yapılan Yaylagül (2017) ve Kıran ve diğerlerinin (2019) çalışmaları ile benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

Yapılan bu çalışmanın yalnızca mikro e-etkileyici kişi kullanımına odaklanması nedeniyle mega ve makro e-etkileyici kişi kullanımı arasında karşılaştırmalı bir analiz sunmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın ana kütlelerini yalnızca Instagram hesabı bulunan tüketicilerin oluşturması, araştırma örnekleminin 18-34 yaş grubu olması ve araştırma katılımcılarının sadece %9,2'sinin evli olması araştırmanın bir diğer kısıtını göstermektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, diğer yaş grupları ve medeni durum gibi farklı demografik özellikleri olan kişiler araştırmaya dâhil edilerek bu araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca, tüketicilerin Instagram'daki mikro e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik marka tutumlarının yanı sıra makro ve mega e-etkileyici kişi kullanan markalara yönelik tutumları ile belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi irdelerek karşılaştırmalı bir analiz sunulabilir. Mikro e-etkileyici kişi kullanımının, Instagram çerçevesinde incelenmesinin dışında ileride yapılacak olan çalışmalarda, Facebook, Twitter, Youtube ve TikTok gibi günümüzde çok fazla kullanıcı sayısına sahip olan platformlardaki mikro e-etkileyici kişi kullanımının marka tutumu üzerindeki rolü incelenebilir. Ayrıca, mikro e-etkileyici kişi kullanımının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin irdelenmesi de ileride yapılacak olan çalışmaların ana fikrini oluşturabilir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Adams, N. (2016). Micro Influencers vs. Macro Influencers. 01 10, 2019 tarihinde [www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/micro-influencers-vs-macro-nicole-adams](https://www.linkedin.com/pulse/micro-influencers-vs-macro-nicole-adams) adresinden alındı
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (Second Edition). New York : Open University Press.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Avcılar, M. Y., & Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası - Sosyal Bilimler Kongresi, (s. 1-14).
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Barker, S. (2017, 01 03). The Ultimate Guide to Micro-Influencers. 01 09, 2019 tarihinde [shanebarker.com: https://shanebarker.com/blog/micro-influencers-guide/](https://shanebarker.com/blog/micro-influencers-guide/) adresinden alındı
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Beam, N., Chamberlin, B., Collins, J., Emerick, S., Fein, M., Laine, A., . . . Naik, D. (2013). *Influencer Guidebook*. Word of Mouth Marketing Association.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87-101.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 199-207.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of

America: Que Publishing.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* . Hungary: Elsevier Ltd.

Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 35-42.

Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.* Brühl: Springer Gabler.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dobele, A. (2002). Categories of Word-of-Mouth Referrers. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*, (s. 671-677). Melbourne.

Evans, N. J., Phua, J., Jun, H., & Lim, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Feick, L., & Price, L. L. (1987, 01). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş.* (D. S. İlker Kalaycı, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

Gallegos, J. A. (2018, 01 03). *Influencer Marketing: Understanding The Difference Between Micro-Influencers and Mega-Influencers.* 01 08, 2019 tarihinde www.tintup.com: <https://www.tintup.com/blog/micro-influencers-vs-mega-influencers-marketing/> adresinden alındı

Gedik, Y. (2020). *Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme.* Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş. .

Gottbrecht, L. (2016, 10 18). *The Three Types of Influencers All Marketers Should Know.* 01 07, 2019 tarihinde www.mavrck.co: <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/> adresinden alındı

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes.*

Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research* , 508 – 517.

Haenlein, M. A., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

Influence.co. (2018, 02 19). Instagram Influencer Rates. 01 08, 2019 tarihinde [blog.influence.co: http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/](http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/) adresinden alındı

Jahnke, M. (2018). Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Hamburg: Springer Gabler.

Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 100-111.

Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. Journal of Euromarketing, 11(2), 71-88.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. Computers in Human Behavior, 18-25.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 232-249.

Linqia. (2017). The State Of Influencer Marketing 2018: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. Linqia.

Markerly. (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? 01 08, 2019 tarihinde [markerly.com: http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/](http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/) adresinden alındı

Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age. New Haven: Yale University Press.

Mavrck. (2016). The 7 Step Guide to Influencer Marketing. 01 07, 2019 tarihinde http://cdn2.hubspot.net/hubfs/392015/7_Steps_to_Influencer_Marketing_Mavrck_2016.pdf adresinden alındı

Mediakix. (2017, 06 21). Guide: The Pros & Cons of Marketing With Micro-Influencers. 01 11, 2019 tarihinde [mediakix.com: http://mediakix.com/2017/06/micro-influencers-pros-vs-cons-guide/#gs.CNXWKF5A](http://mediakix.com/2017/06/micro-influencers-pros-vs-cons-guide/#gs.CNXWKF5A) adresinden alındı

Mediakix. (2017, 06 02). How 7 Top Brands Used Instagram Micro-Influencer Campaigns. 01 11, 2019 tarihinde [mediakix.com: https://mediakix.com/2017/06/top-instagram-micro-influencer-campaigns/#gs.l0ebwoHQ](https://mediakix.com/2017/06/top-instagram-micro-influencer-campaigns/#gs.l0ebwoHQ) adresinden alındı

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Eletronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research, 18(3), 318-332.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Thirteenth Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Naresh, K. M., & Birks, D. F. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.

Neil, A. (2018, 04 09). Micro, Macro, and Mega Influencers: Understanding the Difference. 01 07, 2019 tarihinde <https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/>: <https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/> adresinden alındı

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* (First Edition). Hungary: Elsevier Ltd.

Sandoval, M. (2018, 05 10). Nano, Micro, Macro and Mega Influencers. What are these and which one is the correct option for my brand? 01 07, 2019 tarihinde www.godandbeauty.com: <https://www.godandbeauty.com/blog/2018/5/10/nano-micro-macro-and-mega-influencers-what-are-these-and-which-one-is-the-correct-option-for-my-brand> adresinden alındı

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. London: Pearson Education Limited.

Silva, R. V., & Alw, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293 - 305.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Twelfth Edition). England: Pearson Education Limited.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 53-66.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Statista. (2019). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group. 06 20, 2019 tarihinde www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> adresinden alındı

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.

Sümbüloğlu, K. (1993). *Biyoistatistik*. Ankara: Özdemir Yayıncılık.

Towhid, G., & Sinha, A. P. (2015). Predicting Opinion Leaders in Word-of-Mouth

Communities . Twenty-first Americas Conference on Information Systems, (s. 1-10). Puerto Rico.

Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 121-127.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.

Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. Journal of Consumer Marketing, 21(2), 109-122.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 219-235.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş.

Zeren, D., & Gökdaglı, N. (2020). Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. Strategic Innovative Marketing and Tourism (s. 695-704). içinde Springer.

Potansiyel Bir Karşı-Hegemonya Alanı Oluşturma Aracı Olarak Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar¹

Tülin Sepetci

Dr. Öğr. Üyesi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi

tulinsepetci@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2584-4333

Abstract

Massively Multiplayer Online Games as a Potential Means of Building Counter-Hegemonic Spheres

This study aims to reveal whether massive multi-player online games (MMOG) are effective in creating a new field of resistance and counter-hegemony while questioning whether games make players passive and apolitical individuals. To this end, whether online games encourage players to organize, develop their cultural practices, create their own spaces of resistance and counter-hegemony, and allows them to take a specific political stance were analyzed through those who played MMOG in the study. As a method, an online questionnaire is conducted with 493 people, and the data obtained were evaluated under four factors. According to the findings of the statistical analysis, MMOGs encourage players (1) to develop their cultural practices (identification with the group); (2) to coexist within game groups based on rules (identification with the game); (3) to organize among themselves (social interaction), (4) to show critical, intellectual, strategic attitudes and behaviors; (5) to demonstrate their social, cultural and political stance (interaction between the game and the world); and lastly, through active virtual in-game communities, (6) to encourage the players as active subjects to engage in movements aimed at creating a new resistance and counter-hegemony (offline activism). However, players who play MMOGs do not engage in any activity unless there is an

¹ Bu makale, yazarın Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı "Dijital Oyunlar, Dijital Oyuncular: Karşı Hegemonya Pratikleri ve Sosyal Etkileşim" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

interference in the "space" that they see it as their public space. Consequently, being in a passive state as long as players are not intervened can be considered as a weakening factor in the context of resistance movements and counter-hegemony.

keywords: *Digital games, hegemony, counter-hegemony, massively multiplayer online games, online activism*

Résumé

Jeux en ligne massivement multijoueur comme moyen potentiel de construction de sphères contre-hégémoniques

Cette étude, qui vise à révéler si les jeux en ligne massivement multijoueur sont efficaces pour créer un nouveau champ de résistance et de contre-hégémonie, questionne si les jeux rendent les joueurs des individus passifs et apolitiques. L'étude fait recours aux joueurs eux-mêmes afin de savoir si les jeux en ligne les encouragent à s'organiser, à développer leurs propres pratiques culturelles, à créer leurs propres champs de résistance et de contre-hégémonie ; s'ils leur donnent la possibilité de prendre une position politique. Pour ce faire, une enquête en ligne est menée avec la participation de 493 personnes et les données obtenues ont été évaluées selon ces quatre titres susmentionnés. À la suite des analyses statistiques, il a été conclu que les jeux en ligne massivement multijoueur encouragent les joueurs à développer leurs propres pratiques culturelles (identification avec le groupe) ; à coexister au sein des groupes de jeu sur la base des règles (identification avec le jeu) ; à s'organiser entre eux (interaction sociale) ; à montrer leurs attitudes et comportements critiques, intellectuels et stratégiques ; à montrer leurs prises de position sociale, culturelle et politique (interaction entre le jeu et le monde réel) ; à s'impliquer dans des mouvements visant à créer une nouvelle résistance et une contre-hégémonie (activisme hors ligne) à travers des communautés virtuelles établies dans les jeux, en tant que des sujets actifs. Cependant, les joueurs qui jouent aux jeux en ligne massivement multijoueur ne s'engagent dans aucune activité à moins qu'il y ait une intervention dans « l'espace » qu'ils considèrent comme leur espace public. Le fait qu'ils restent passifs, à moins que leurs espaces ne soient perturbés, peut être considéré comme un facteur d'affaiblissement dans le contexte des mouvements de résistance et de contre-hégémonie.

mots-clés: *Jeux numériques, hégémonie, contre-hégémonie, jeux en ligne massivement multijoueur, activisme en ligne*

Öz

Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunların (Massively Multiplayer Online Game - MMOG) yeni bir direniş ve karşı-hegemonya alanı oluşturmayı sağlamada etkili olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, oyunların oyuncularını pasif ve apolitik bireyler haline getirip getirmediğini sorgulamaktadır. Çalışma kapsamında, çevrimiçi oyunların oyuncuları organize olmaya, kendi kültürel pratiklerini geliştirmeye, kendi direniş ve karşı-hegemonya alanlarını yaratmaya teşvik edip etmediği; ayrıca onlara belli bir politik duruş sergileme fırsatı verip vermediği MMOG oynayanlar aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 493 oyuncuya çevrimiçi anket uygulanmış, yanıtlarından elde edilen veriler bu dört çerçevede değerlendirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde, MMOG oyunların oyuncuları kendi kültürel pratiklerini geliştirmeye (grupla özdeşleşme), oyun grupları içinde kurallar temelinde bir arada var olmaya (oyunla özdeşleşme), kendi aralarında örgütlenmeye (sosyal etkileşim), eleştirel, düşünsel, stratejik tutum ve davranış gösterebilme yetilerini ortaya koymaya, kendi sosyal, kültürel ve siyasal duruşlarını göstermeye teşvik etmeye (oyun ve gerçek dünya arasındaki etkileşim); oyunlarda kurulan sanal topluluklar aracılığıyla aktif özneler olarak yeni bir direniş ve karşı hegemonya yaratmaya yönelik hareketlere dahil olmalarını (çevrimdışı aktivizm) sağlamaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çok oyunculu çevrimiçi oyun oynayan oyuncular, kendi kamusal alanları olarak gördükleri "alana" bir müdahale söz konusu olmadığı sürece herhangi bir faaliyette bulunmazlar. Kendi alanlarına müdahale edilmediği sürece pasif bir durumda olmaları bu noktada, direniş ve karşı hegemonya hareketleri bağlamında zayıflatıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

anahtar kelimeler: Dijital oyunlar, hegemonya, karşı hegemonya, devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, çevrimiçi aktivizm

Giriş

1970'lerin başlarından itibaren giderek daha çok rağbet gören dijital oyunlar, günümüzde teknolojinin sağladığı simültane deneyimler, etkileşimlilik ve simülasyonla birlikte iletişim bilimleri açısından üzerinde önemle durulması, dikkatle analiz edilmesi ve kültürel öneminin inkâr edilemeyeceği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyunlarla ilgili yapılan çalışmalar oyun sektörü ve ekonomisi, oyunların olumsuz önyargı ve tutumlara etkisi, çocuk ve gençlerin kültürünün bir parçası olarak oyunlar, dijital oyunların eğitime katkısı gibi konularda öne çıkmaktadır. Özellikle yaygın olan inanış bu tür oyunların, oyuncuları pasif bireyler haline getirdiği yönünde olduğu için, bu perspektiften yola çıkan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte geçtiğimiz yıllarda gerçekleşen çeşitli toplumsal olaylar nedeniyle dijital oyunlar, gençler için kamusal bilinç üzerinde politika gündemi ve kamuoyunda geleneksel medyadan daha önemli bir hale gelmiştir (Bevc, 2007, s. 25).

Bu çalışma eleştirel medya okuryazarlığı anlayışından hareketle, dijital oyun oynayanların yaygın kanının aksine yeni iletişim teknolojilerinin “kurbanları” değil, gerçek yaşam ile sanal oyun dünyasını bir arada ve etkileşimli olarak sürdüren aktif bireyler olduklarını savunmaktadır. Özellikle MMOG'ler² tüm yaş gruplarından kadın ve erkek oyuncular tarafından oynanmakta, koordine olmuş gruplar tarafından yalnızca ekranda gözüken birtakım görüntülerle basitçe oyun oynanmasından çok daha öteye gitmektedir. Bu tür oyunlar esasında bireylerin etkileşim halinde oldukları ve bu etkileşimi hissettikleri sanal dünyalardır. Dolayısıyla öncelikle dijital oyunların, bu çalışma özelinde de MMOG'lerin oynanış yapısı ve kurallarının, yukarıda bahsedilen etkileşimi nasıl tetiklediğine bakılmış; kuramsal çerçeve “hegemonya ve karşı hegemonya” kavramları üzerine temellendirilmiştir. Nitekim hegemonik zincirin kırılma noktaları, salt ekonomik indirgemecilikle üretim ilişkileri ve güçleri arasındaki karşıtlık açısından değil, çelişkilerin en çok biriktiği eğilim ve kültürel karşı çıkışların toplandığı gruplar açısından ele alınmalıdır (Laclau ve Mouffe, 2008, s. 106).

Toplum genelinde yaygın olan, yeni jenerasyonun “apolitik” olduğu ve tüm zamanlarını, onları toplumsal olaylar karşısında bilinçsiz ve farkındalığı olmayan bireyler haline getiren dijital oyunları oynayarak geçirdikleri inanışıdır. Özellikle dijital oyunların, oyuncular üzerindeki psikolojik etkileri üzerine yapılan çeşitli araştırma ve çalışmalar bu inanışı pekiştirmektedir. Fakat son yıllarda yaşanan bazı toplumsal hareketlerde, dijital oyun oynayanlar çeşitli protestolarda yer almış; sokak duvarlarına oynadıkları oyunlardan esinlendikleri sloganları yazmış; seslerini oyun esnasında kullandıkları jargon aracılığıyla duyurmaya çalışmışlardır. Dolayısıyla bu çalışma çevrimiçi dijital oyunların, oyuncuların hayatına nasıl entegre olduğunu anlamaya çalışmaktadır, çünkü oyunlar aracılığıyla yaratılan alt kültürler, oyun toplulukları ya da sanal cemaatlerin toplumsal olaylarda nasıl bir dinamik içerisinde olduğu ve mevcut hegemonyaya karşı oyuncuları siyasi anlamda etkinleştirmeye

katkısı (Fromme, 2003), yeni medya teknolojileri bağlamındaki yeni toplumsal hareketlerin anlaşılması bakımından önemlidir.

Hegemonya ve Karşı Hegemonya

Gramsci, hegemonyayı, ulusal nitelikteki isteklerin düğümlendiği bir kavram olarak, bir toplumsal sınıfın diğer bir sosyal sınıf üzerindeki hâkimiyetini, kendi dünya görüşünü ve ideolojisini, zor kullanarak ya da ikna yoluyla empoze etme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Gramsci, 2011). Hegemonya, devletin ve ekonominin farklı katmanlarında karmaşık, çelişkili ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan sivil toplum gibi kuvvet birliklerini ve kilise, ticari birlikler, okul ve aile vb. sosyal kurumları içermektedir; çünkü hegemonya tahakküm altındaki grupların fikir ve kültür alanında da yönetilmesi demektir. Nitekim Klimecki ve Willmott (2011, s. 131)'a göre hegemonya için yapılan mücadele denilince, Marksizm'deki "sınıfların savaşı" anlayışı yerini "kültürel savaş"a bırakmaktadır.

Hegemonyanın egemen ideolojisine karşı olan grupların ideolojileri onları örgütlemekte ve onların harekete geçecekleri, mevcut durumlarının bilincine erip mücadele edecekleri zemini hazırlamaktadır (Gramsci, 2007, s. 82). Toplumdaki marjinalleştirilmiş grupların, hegemonik kurumlara karşı verdiği toplumsal mücadeleler ve karşı hareketler, daha özgür, demokratik ve eşitlikçi bir toplum yapısına doğru ilerleyişin potansiyelini yaratacak şekilde, toplumsal karşıtlıkların geniş alanlara yayılmasını ifade etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta Gramsci'nin hegemonya anlayışının, iktidar dışında kalan sınıflara belli bir direniş alanı vermesidir (Barrett, 2004, s. 80), çünkü ona göre ideoloji, insanların kendi koşullarının farkında olduğu, bu koşulları sorguladığı ve mücadele ettiği, bir diğer ifade ile karşı-hegemonya oluşturmaya çalıştığı bir alanı temsil etmektedir. Esasen aynı toplum içerisinde yönetilenlerle yönetenler arasında bölünmeler olması kaçınılmaz olduğuna göre, yönetici sınıf hiçbir karşı görüşün öne çıkmasına imkân vermeyecek ilkelerin belirlenmesi için çabalamaktadır. Fakat Gramsci (2007, s. 233)'ye göre bu bir "yanılma"dır, çünkü yönetici sınıf tarafından bir kere bir grubun bağlılığı sağlandı mı, itaatin otomatik olacağı ve sürdürüleceği varsayılmaktadır. Oysa tam bir ideolojik hegemonya nadiren gerçekleşebilir ve gerçekleştiğinde de asla "tam" olamaz; çünkü hegemonya stabil ve değiştirilemez değildir. Storey (2009, s. 81) de hegemonyanın yukarıdan aşağıya doğru bir güç uygulanması durumu değil, egemen sınıf ve toplumdaki diğer alt gruplar arasındaki müzakerenin bir sonucu olduğunu ve bünyesinde mutlaka direnişi barındırdığını vurgulayarak bu görüşü desteklemektedir. Hegemonya iktidara sahip olanlar ve diğerleri arasında bir mücadele alanıdır ve toplum içindeki bazı gruplar hegemonyaya karşı durmaya çalışmakta ve toplum içerisinde bazı karşı-hegemonya yapılanmaları oluşmaktadır (Castells, 2012, s. 14). Laclau ve Mouffe (2008, s. 103)'a göre bu bir "hegemonik yeniden düzenleme zemini" ve politik pratiklerin demokratik anlamda derinleşmesi ve gelişmesi için bir potansiyel taşımaktadır. Bu noktada ayrı toplumsal grupların, aynı türden olma, kendi bilincine erme ve örgütlenme potansiyellerini fark etme durumu söz konusu olur. Bir grup, başka bir grupla dayanışma halinde olması gerektiğini hisseder.

Karşı Hegemonya ve Dijital Aktivizm

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, bireylerin politik ve sivil aktivitelere dahil olabilmeleri için yeni yollar açmıştır (Chadha vd., 2012, s. 391). "Politik Çevrimiçi Kullanıcılar" olarak adlandırılan bu bireyler (Smith, 2011, s. 2), toplumsal olaylar, siyaset vs. ile ilgili haberleri ve gündemi takip etmek ve diğer bireylerle tartışmak için çevrimiçi olurlar. Bu nedenle Papacharissi (2009, s. 29)'a göre "yeni iletişim teknolojileri sivil eylemin yeniden keşfedilebileceği araçlar konumundadır".

Castells (2012)'in kitlesel öz-iletişim olarak kavramsallaştırdığı çevrimiçi iletişim hem bireyselliği hem de kolektifliği içermektedir. Bilgisayar başında zaman geçiren bireylerle ilgili yaygın kanının aksine "bu vatandaşlar tek başlarına olmalarına rağmen asla yalnız ya da izole edilmiş değildirler". Yeni iletişim teknolojileri beraberinde yeni toplumsallaşma tarzlarını da getirmektedir. Bakardjieva (2003, s. 291)'nın "hareketsiz toplumsallaşma" kavramsallaştırması da dijital aktivizmin kolektif bir eylem olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Fleissner ve Romano (2007, s. 81)'ya göre dijital aktivizm kolektif bir eylem olmasının yanında ayrıca, toplulukların tepkilerini ve eleştirici kuvvetlerini de güçlendirmektedir.

Dijital aktivizmin teknik alt yapısı dijital ağa ve bilgiyi iletmeye yarayan dijital kodları kullanan bir grup birbiriyle bağlantılı araca dayanmaktadır. Joyce (2010, s. 2)'a göre bu sayede çok sayıda sivil vatandaş birbiriyle kolayca bağlantı kurabildiğinde, birbirlerine çeşitli içerikleri gönderebildiklerinde ya da alabildiklerinde ve farklı hareketlenme ve örgütlenmeleri koordine edebildiklerinde, etkili politik hareketler yaratma fırsatına sahip olmaktadır. Bu durum da beraberinde dijital demokrasi, dijital müdahale ve karşı hegemonya hareketleri için bir alan oluşturma potansiyelini getirmektedir (Downey ve Fenton, 2003, s. 199). Bu yeni kamusal alan eğlence, sohbet, film vs. izleme, müzik dinleme vb. gibi boş zaman etkinliklerinin yanında, muhalif ya da alternatif görüşlerin, tartışmaların da yapılabildiği ve karşıt kültürlere yer açabilen bir karşıt kamusal alan olma özelliği de taşımaktadır. Dolayısıyla kamusal alan artık salt iktidar sahiplerinin elinde değil, sivil toplumun da kendisine ait, söz sahibi olabileceği bir alandır (Habermas, 1991, s. 24). Kamusal otoritenin siyasal ve finansal sermayesine karşı, sembolik sermaye ile kendini gösteren bu karşıt gruplar hak iddia ettikleri kamusal alanı, iktidar yapılarına karşı savunmakta, böylece bu grupların meşru taleplerini sergiledikleri bir karşı direniş alanı oluşmaktadır (Bourdieu, 1998, s. 47). Karşıt kamusal alan ve siyasal katılım arasındaki bu pozitif ilişki demokrasiyi güçlendirmektedir (Chadha vd, 2012, s. 392). Artık her çeşit aktivistin ağ aracılığıyla coğrafi, ulusal, ırksal ve hatta ideolojik farklılıklara rağmen örgütlenme özgürlüğü ve olanağı bulunmaktadır (Rushkoff, 2003, s. 53). Bu sayede yeni iletişim araçları, "doğrudan harekete geçme" ya da sınırları çevrimiçi ortamın dışına taşan topluluklar oluşturmak için insanları mobilize etme gibi karşıt kamuların daha geleneksel eylemlerine de aracılık etmektedir (Mouffe, 2000, s. 750-755).

Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyun Gruplarının Alt Kültürü

MMOG'ler Steinkuhler (2004) tarafından "bireylerin kendi yarattıkları dijital karakterler ya da "avatarlar" aracılığıyla, yalnızca oyunun yazılımıyla değil, diğer oyuncuların avatarlarıyla da etkileşim halinde olmalarına da olanak sağlayan", yüksek grafikli iki ya da üç boyutlu çevrimiçi dijital oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür oyunların diğer dijital oyunlardan en büyük farkı, yalnızca oyun ve oyuncu arasındaki ilişki ile sınırlı kalmaması, diğer oyuncularla da ilişki kurulmasına ve aktif katılıma olanak sağlamasıdır. Birden fazla oyuncunun aynı anda oyun arayüzünde bulunması sosyal etkileşimi ve iletişim kurmaya yönelik hareketleri arttırmaktadır.

Yee (2006, s. 309)'ye göre MMOG'lerin bu kadar rağbet görmesi ve dünya genelinde milyonlarca kişi tarafından oynanmasının temel sebeplerinden biri oyuncuları farklı türde motivasyonlarla cezbetmesidir. Bu motivasyon kaynaklarından biri olan rekabet de başarıyı motivasyon kaynağı olarak gören oyuncular için diğerlerine meydan okuma, provokasyon ve hegemonya kapsamında değerlendirilmektedir –ki bu çalışmanın odak noktası hegemonya olması nedeniyle başarı için motivasyon kaynağı olarak ayrı bir önem taşımaktadır. Buradaki hegemonya rekabet ortamı nedeniyle bir diğer takım vs. üzerinde kurulacak bir hegemonyaya işaret etmekle birlikte, gerçek dünya ve oyun dünyası arasındaki etkileşimin daha açık bir şekilde ortaya konulması bakımından altı çizilmesi gereken bir bileşendir.

Oyunu oynama esnasında ya da grupla etkileşim aracılığıyla edinilen kültür, zaman içerisinde grup üyelerinin oyunla ve oyun grubuyla özdeşleşmelerine bu sayede kimliklenme sürecine girmelerine neden olmaktadır. Hemminger (2009, s. 142)'ye göre MMOG oynamak oyunculara, toplumdaki hayal kırıklıkları ve rasyonellikle başa çıkmada alternatif bir yol olmaktadır. Bunun yanı sıra oyuncular için bir anlamlar dünyası üretmek ve ahlaki sistemi yapılandırması gibi işlevleri de vardır. Ayrıca günümüz dünyasında risk toplumlarında kimlik sorunuyla baş etme imkânı da vermektedir, zira bu tür oyunlar oyuncuların kendi kültürleri dâhilinde asla olamayacakları rolleri bürünmelerine izin vermektedir. Bu anlamlı etkileşim, genel olarak toplumda asosyal olarak görülen ve bazı durumlarda toplumdan dışlanan oyun oynayan insanlardan, kamusal alanla ilişkili ve toplumun geri kalanıyla bütünleşmiş yeni bir alanın oluşmasını sağlamaktadır. Gerçek hayat ortamları ile sanal ortamların bütünleşmesi, çevrimiçi ortamların kültürel öneminin büyümesiyle sonuçlanmaktadır, çünkü çevrimiçi ortamlarda kurulan iletişim giderek daha fazla gündelik hayatın arasına sızmaktadır. Böylece sanal ortam kamusal alana dönüşmektedir. Oyuncular bir kamusal alan olarak oyun ortamının kendi kültürünü biçimlendirirken, gerçek dünyaya ait çeşitli kuralları modifiye ederken, kendine ait yeni bir dil yaratırken, kültürel ve toplumsal sınırlar boyunca birtakım artefaktlar yarattığını öne sürmektedirler. Dolayısıyla bir kimlik yapılanması ortamı olarak oyun kültürü, sanal ve gerçek dünya arasındaki ayrıma odaklanma sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Tıpkı sosyal medya platformları gibi çevrimiçi oyunlar da 7/24 aktif olan bir enformasyon ağı durumundadır. Geleneksel medya temsili iken, yeni medyanın içerisinde tanımlanan çevrimiçi oyunlar simülasyona dayalıdır. Simülasyona dayalı bir kitle medyasının bilişsel sonuçlarından en önemlisi merkezileşmemiş düşünce yapısını desteklemesidir (Frasca, 2003). Bu nedenle çevrimiçi oyunlar tıpkı internet temelli ağ toplumları gibi kendi mantığı ve bileşenleri yardımıyla kendi kendine örgütlenen (self-organization) bir sistemdir. Kendi mantığı ve amaçları vardır; basit öğelere indirgenemez, çünkü sistemin öğeleri arasındaki etkileşimlerden ortaya çıkar. Bundan dolayı kendini oluşturan öğelerden daha fazlasıdır (Fuchs, 2008, s. 11).

Kendi kendine örgütlenen sistemler olarak çevrimiçi oyun toplulukları, kendi içsel koşullarından ve içinde buldukları çevrenin koşullarından etkilenmektedir. Bunun dışında çevrimiçi oyun toplulukları bünyesinde sinerji, yenilik, kendisini oluşturan parçalara indirgenemezlik, öngörülemezlik, uyum ve korelasyonu barındırmaktadır (Fuchs, 2008, s. 14-15). MMOG oyun yapısı oyuncuları çoğunlukla oyundaki görevleri tamamlamak için iş birliği yapmaya ve sosyalleşmeye zorlar. Buna ek olarak internet, çevrimiçi oyun topluluklarına düşüncelerini, değerlerini ve bilgileri paylaşabilmeleri için muazzam bir altyapı sunmakta ve dolayısıyla uluslararası çevrimiçi oyuncu hareketliliklerine olanak tanımaktadır (Hemminger, 2009, s. 19).

Toplum genelinde yaygın olan inanış bilgisayar başında çok zaman geçiren bireylerin asosyal ve apolitik olduğu yönündedir. Oysa MMOG topluluklarında üretilen sosyal sermaye göz ardı edilemez bir gerçekliktir ve Hemminger (2009, s. 53)'e göre oyunların "sihirli dünyasına" kendini kaptıran oyuncuların gerçeklikten kaçtıkları ve oyunların gündelik hayatta hiçbir işe yaramadığı varsayımları yeniden gözden geçirilmelidir. Burada sorulması gereken soru, "çevrimiçi ortamlarda çok fazla zaman geçiren bireylerin, gündelik yaşamlarında bu kadar apolitik, pasif ve asosyal görülürken, herhangi bir toplumsal harekette nasıl bu kadar aktif; politik, toplumsal ve ekonomik olaylar konusunda bilgilenmiş oldukları ve bu konularda çevrimiçi ortamlarda nasıl olup da bu kadar hızlı bir şekilde ortak duyu geliştirdikleridir" (Hemminger, 2009, s. 53). Schudson (1998)'un ortaya koyduğu "Monitöryal Vatandaş³" tam da bu noktayı anlamakta oldukça yardımcı bir kavramsallaştırma. Schudson (1998, s. 311)'a göre monitöryal vatandaşlar okumaktan ziyade tararlar (scan); bilginin dolanımında olduğu çevreyi gözlemlerler. Bu sayede çeşitli sorunlara karşı tetikte olmakta ve çok farklı yollarla o sorunlar etrafında "seferber olmaktadırlar". Monitöryal vatandaşlar proaktif olmaktan ziyade "savunmacı"dırlar. Politik, ekonomik ve sosyal olayları "taramakta", gözden geçirmektedirler. Dışarıdan bakıldığında "pasif" görülen bu bireyler gerektiği takdirde eylem için harekete geçmektedirler. Monitöryal davranışı harekete geçiren, medya tarafından sunulan "bilgi bombardımanını" yönetme ve vatandaşlık görevlerini az da olsa yerine getirme ihtiyacıdır. Geleneksel medya, siyasal çevreyi tarayan ve gerektiğinde mobilize olabilen çağdaş monitöryal vatandaşa bilgiye ve iletişime erişimde

3 Michael Schudson (1998)'un "The Good Citizen" adlı kitabında ortaya koyduğu "Monitorial Citizen" (Monitöryal Vatandaş) okumaktan ziyade ekranı tarayan (scan); bilginin dolanımında olduğu çevreyi gözlemlen ve gerektiğinde belli bir sorun etrafında seferber olan üç vatandaş türünden biridir. Bu kavramdaki monitör bilgisayar ve/veya televizyon ekranına gönderme yapmaktadır.

sınırlı ve yapılandırılmış fırsatlar ve hareket tarzı sunarken, internet aracılığıyla kurulan iletişim bireylere forumlar aracılığıyla düşüncelerini açıkça ifade etme olanağı sunmaktadır (Papacharissi, 2009, s. 37-38). Monitöryal davranış oyuncuların gündelik hayatta pasif, apolitik bireyler gibi bir duruş sergilerken, herhangi bir toplumsal olay karşısında örgütlenip, faaliyete geçtiklerini açıklayan bir yaklaşımdır.

Araştırmanın Yöntemi

Çevrimiçi oyunların, oyuncuları pasifleştirmekten ziyade, onları kendi kültürel pratiklerini geliştirmeye, kendi aralarında örgütlenme ve direniş alanlarını oluşturmaya ve sosyal, siyasal, ekonomik, güncel olaylarda kendi duruşlarını göstermeye teşvik edip etmediğinin ve oyunlarda kurulan sanal topluluklar aracılığıyla muhalif hareketlere dâhil olup, karşı hegemonya yaratmaya yönelik hareketlerde aktif özneler olup olmadıklarının ortaya konulması bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmanın temel varsayımı "devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, çevrimiçi oyuncu topluluklarına yeni bir direniş ve karşı-hegemonya alanı sağlamaktadır" şeklindedir ve çalışma bu varsayımdan yola çıkarak yürütülmüş; çevrimiçi oyun oynamanın gerçek dünyadaki direniş hareketlerine etkisini ortaya koyma amaçlı olarak dört adet boyut belirlenmiş; araştırma sorusu ve hipotezler bu boyutlar bağlamında oluşturulmuştur:

Birinci Boyut - Kimliklenme Süreci: Huizinga (1980, s. 11) oyunların etkilerinin yalnızca oyunun oynandığı fiziksel ortamda kalmadığını, aynı zamanda oyuna katılanların çeşitli fikirleri ve değerleri deneyimleyebildiği bilişsel bir yapılanma süreci olduğunu vurgulamaktadır. MMOG oynamanın sivil karakteristikleri, oyuncuların oyun oynarken de sivil deneyimlere sahip olmalarını sağlamaktadır. Bir oyuna katılmak, diğer oyuncuların kendi hareketlerine ne tepki vereceğini öngörmeyi gerektirmektedir. Nihayetinde oyuncular, oyun grubu içerisinde genel ve yaygın perspektifleri içselleştirmelerini sağlayan bir şekilde diğer oyuncuların bakış açılarını anlama yeteneğine sahip olmaktadır. Yani bir grup ya da toplulukla özdeşleşmektedirler. Van Looy vd. (2010, s. 128) göre MMOG'ler, oyuncuların kendi kimliklerini sosyal bir bağlamda tecrübe etmelerine izin vermesi, çevrimiçi oyunların özdeşleşme boyutuyla yakından ilgilidir. Böylece çok oyunculu çevrimiçi oyun, oyunculara grup özdeşleşmesi ve oyun (topluluk) özdeşleşmesinin yolunu açmaktadır. Ortak arkadaş etkileşimleri chat (sohbet) yapmanın yanında "buffing" yani takım arkadaşını pohpohlama ve "gaza" getirme, "kill assisting" yani gruptan başka bir oyuncuya, karşılık beklemezsizin rakibi yok etmesinde yardımcı olmak ve daha zayıf bir karaktere tehlikeli bir bölgede eşlik etmek bunlar arasında sayılabilir. Oyun üyeleri arasındaki bir chat (sohbet) kanalı bu tür hareketlilikleri organize etme ve karşı takıma karşı mücadele etmede ve görevin sonunda ganimetin paylaşılması konusunda düzenleme yapmakta kullanılmaktadır. Çok daha fazla sayıda oyuncu içeren daha büyük mücadelelerde ise oyuncuların bağlantıda oldukları "raid chat (sohbet) kanalları" oluşturulmaktadır. Tüm bu sayılan oyun etkileşimleri oyunun yalnızca oyuncuların avaturları arasında gerçekleşip bitmesinin önüne geçmekte, oyunun yapısı oyuncuların "oyunla özdeşleşme" sürecini etkileyip, oyunun dışına taşmasına izin vermektedir. Buna göre;

Hipotez 1: MMOG'lerin oyun yapısı ve oyun esnasındaki buffing, kill asisting, eşlik etme gibi etkileşimler "oyunla özdeşleşme"yi pozitif yönde etkilemektedir.

İkinci Boyut – Sosyal Etkileşim: MMOG'lerin oyun yapısı, oyundaki pek çok görevi tamamlamak için oyuncularını iş birliği yapmaya (bu sayede de sosyalleşmeye) zorlamaktadır. Dolayısıyla MMOG'ler, oyuncuların kişisel profillerini oluşturup, diğer oyuncularla da etkileşime girdikleri bir sosyalleşme platformudur. MMOG, oyuncularını arkadaşlık sistemi, tartışma forumu, ortak ilgi grupları vb. gibi ağ aracılığı ile kurulan iletişimle birbirlerine bağlamaktadır. Farklı alt sistemlerden oluşması, toplulukların tartışma forumları ya da ortak ilgi grupları formunda örgütlenmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, birbirinden fiziksel olarak uzak olan oyuncuların siberalemanda konumlandırılarak oluşturduğu ve akabinde sanal topluluklar haline dönüştüğü, bu nedenle kendi uzamını yaratan bir sistemdir. Oyun sisteminin sağladığı bu fonksiyon beraberinde, mail sistemleri, bülten gönderim sistemleri ve hatta çevrimiçi olan insanların listesi aracılığıyla gerçek dünyada da topluluğa dahil olmayı getirmektedir. Buna göre;

Hipotez 2: MMOG oynamak ile oyuncular arasındaki sosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişki vardır.

Üçüncü Boyut – Oyun Topluluğu ve Gerçek Dünyadaki Topluluk Arasındaki İlişki: Oyuncuların sosyal ve topluluğa dair etkileşimleri, takımlar içerisinde bulunabilen sosyal ağlar gibi yapısal birtakım özellikleri inşa etmektedir ve oyuncuların uzun dönemli arkadaşlıklar ve takım-grup içi ilişkileri muhafaza etmelerini sağlamaktadır (Küklich, 2007, s. 14). Oyunların etrafında ortaya çıkan çevrimiçi oyun toplulukları teşvik edici bir topluluk olarak işlev görmekte, üyeleri kimlikler, değerler ve pratiklere bağlamaktadır. Tüm bunlar sonucunda MMOG oynamak, potansiyel olarak farklı ve daha anlamlı sosyal etkileşimlere yol açmakta ve böylece bir "oyun topluluğu" oluşumu için fırsat yaratmaktadır. Buna göre;

Hipotez 3a: Takım ve genel sohbet vs. aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim ile oyun topluluğu oluşumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3b: Oyun topluluğuyla güçlü bir şekilde özdeşleşen oyuncuların diğer oyuncularla uzun dönemli anlamlı ilişkiler kurmak, sohbet etmek ve onlara yardım etmek için daha güçlü arzuları ve ilgileri vardır.

MMOG aracılığıyla kurulan iletişim bireylere, toplulukları, blogları, forumları vb. aracılığıyla yürüttükleri etkileşimleri, karşılıklı bilgi alışverişi, siyasal ve ekonomik tartışmaları hakkında gerçek dünyada da mobilize olma fırsatı yaratmaktadır. Sanal oyun toplulukları uzamsal olarak sabit olmayan ve teknoloji aracılı devamlı iletişimin sosyal ortamları, alanlarıdır. Bu ortam ve alanda gerçekleşen buluşmalarda, anlamlar ve yorumlar, belli bir ölçüde ortak anlam ya da yorumlar ortaya çıkana kadar tartışılmaktadır. Oyunlar oynanırken başlayan kimlik inşa süreci – ki

bu kimlikler çevrimdışı hayat üzerine temellenmekte ve onunla bağlantılı olmaktadır- sürekli değişen çevrimiçi eylemlerle devam etmekte ve geri bildirimleri çevrimdışı dünyaya olmaktadır.

Oyunun senaryosu ve karakterleri/avatarları oyuncuların oyun topluluğunun bir üyesi olması ve gerçek dünyada da birlikte mücadele etmeleri yönünde onları cesaretlendirmektedir. Bundan dolayı birlikte herhangi bir şeye karşı bir araya gelme yeteneğine sahip olmaktadırlar. Özdeşleşme sürecinin oyuncular üzerinde çok büyük bir etkisi olmaktadır, çünkü oyuncular, oyunda kolektif olarak nasıl davranıyorlarsa, gerçek dünyada da aynı şekilde davranmaya, hareket etmeye çalışmaktadırlar. MMOG oynamak oyunla özdeşleşme süreci yaratmakta ve oyuncular aynı duyguyu gerçek dünyada da hissetme ihtiyacı duymakta, aynı ambiyansı, tatmini ve topluluk olma hissini aramaktadırlar. MMOG yapısı, oyunla özdeşleşme, takım çalışması ve görevleri tamamlamanın oyuncuların gerçek dünyadaki davranışları, sosyal etkileşimleri ve ilişkilerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Oyun, bir anlamlandırma süreci olarak sıradan hayatın ötesine geçmekte ve oyuncuların bazı konuları/sorunları izole edilmiş olmaktan çıkarmalarını sağlamaktadır. Bu türlü kişisel enformasyon ortamlarının gelişimi yalnızca çevrimiçi ortamla sınırlı kalmamakta, sanal ortamlarda bir araya gelen bireyler düzenli olarak "gerçek dünya buluşmaları" da düzenlemekte, avatarların arkasındaki oyuncular bireysel olarak da tanışmaktadırlar (Deuze, 2007). Buna göre;

Hipotez 3c: MMOG oyun topluluğu üyesi olan oyuncular büyük olasılıkla oyun dışında gerçek dünyada da buluşmaktadır.

Dördüncü Boyut – Çevrimdışı Aktivizm: Oyundaki simultane deneyimler gerçek hayattaki becerilerin kazanılmasında etkilidir. Oyun esnasında çeşitli politikalarla hayatta kalma, savaşıma vs. yapan oyuncunun gerçek hayattaki politika ile ilgili öz-yeterliği de gelişmiş olmaktadır (Bevc, 2007, s. 33).

Çevrimiçi kanallar konvansiyonel formlardaki politik duruşun tamamlayıcısıdır ve bundan başka bireylerin sivil aktivizmini teşvik eden faktörler durumundadır; çünkü bireylere "halkın ruhunu yansıtan" ifadeleri kullanabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Shah vd., 2007, s. 677). Bu nedenle oyuncuların oyun toplulukları aracılığıyla toplumsal gerçekliğe yönelik farkındalıkları artmaktadır. MMOG oyuncuların, çevrimiçi ortamda elde ettikleri görüşleri, değerleri, bakış açılarını gerçek dünya yapılarına yansıtma ve toplum içinde güç ve iktidar yapılarının nasıl paylaşılması gerektiğini dikkate almalarını sağlamaktadır. Böylece oyuncular gerçek dünyada olan olaylar hakkında çevrimiçi oyun topluluğu aracılığıyla bilgilenebilir ve organize olmaktadırlar. Oyun esnasında tek bir insanın bile bir şeyleri değiştirebileceğinin farkına varan oyuncu, kendi bireysel eylemlerinin gerçek dünyada da bir fark yaratacağına inanmaktadır. Ayrıca oyun oynarken simülesivil⁴ eylemlerin, diğer oyunculara yardım ya da kılavuzluk etmenin, takım yönetme ya da organize etmenin (sosyal ağ geliştirmek için bir fırsat), toplumsal sorunları öğrenmenin ve

sorunlarla mücadele etmenin, sivil ve politik aktivitelere karşı, sivil oyun deneyimlerine sınırlı olarak maruz kalmaktan daha büyük bir bağlılık ve katılım göstermeye etkisi bulunmaktadır. Oyun oynamanın sosyal bağlamı, oyunla özdeşleşme süreci ve oyuncular arasındaki sosyal etkileşimin sivil ve politik katılımı doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre;

Hipotez 4a: Bir oyun topluluğu üyesi olmak oyunculara gerçek dünyada organize olma ve protestolara katılma, yardım toplama vb. gibi birlikte hareket etme potansiyeli sağlayabilir.

Çevrimiçi iletişim bireysel bir uğraş muamelesi görse bile, kolektif bir sinerjiyi de içermekte ve herhangi bir toplumsal olayda, çevrimdışı iletişim süreçleriyle eşzamanlı ilerlemektedir. Bundan dolayı çevrimiçi aktivitelerin çeşitli toplumsal eylemlerde, kişilerarası iş birliği ve örgütlenmeyi koordine etmede çok önemli rolü bulunmaktadır. MMOG yapısı, oyuncuların güç ve hiyerarşik yapılanmaya yönelik bakış açılarını da etkilemektedir. Bu nedenle herhangi bir siyasaya muhalif olup iletişim kurduklarında, çevrimiçi ortamda olduğu gibi gerçek dünyada da direniş gösterebilir ve protesto hareketlerine katılabilirler. Buradaki esas nokta çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda zamanlarının çoğunu harcayan bireylerin, nasıl olup da aktif ve siyasal, ekonomik ve toplumsal olaylar hakkında yeterince bilgilendirilmiş olabilecekleri ve gündem hakkında nasıl hızlı bir şekilde ortak duyu yarattıkları sorusudur. Monitöryal davranışa göre sanal bir topluluğa üye olan bireylerin pasif ve apolitik bir duruşu vardır (Schudson (1998, s. 311). Bununla birlikte herhangi bir toplumsal olay ya da harekete karşı organize olabilmektedirler, çünkü onlar okumamakta; bunun yerine taramakta (scan), gözlemlemekte ve tartışmaktadırlar ve gerekirse iktidarın siyasalarına karşı mobilize ve organize olmaktadır. İnternetin heterarşik ve merkezi olmayan yapısı sanal topluluklar ve dolayısıyla katılım, yeni toplumsal hareketler ve siber protestoların oluşumu için gerekli ön koşulları sağlamaktadır. Buna göre;

Hipotez 4b: MMOG oyun topluluklarının muhalif oldukları durumlarda karşı direniş gösterme ve protesto etme potansiyeli vardır.

İnternet temelli çevrimiçi kanallar aracılığıyla oluşan çevrimiçi topluluklar, heterarşik karşıt kültürleriyle siyaset, ekonomi, kültür ve din vb. konulara hâkim olduklarından, toplumdaki egemen yapıların hegemonyasını yok etme olmasa bile, sarsma, ona meydan okuma fırsatı elde eder; "onların hikayeleriyle kendi hikayelerini yer değiştirirler". Benzer şekilde yine çevrimiçi kanallar, karşıt kültürlerin birlik olarak "mevcut gerçekliği" teknoloji aracılığıyla değiştirmeye adanmış "grassroot⁵", "kendi işini kendin yap", "cyberpunk⁶" hareketleridir. Farklı topluluklarda gelişen bu tür sosyal ağlar aracılığıyla geliştirilen aktivist hareketlerin etkili olabilmesi, hoşnutsuzluklarını ve kendi taleplerini ifade edebilmeleri ve görmezden gelinmemeleri için daha büyük ölçekli hareketlere ihtiyaçları

5 Taban örgütlenmesi

6 Zamanının çoğunu sanal alemde geçiren yüksek teknoloji ve düşük gerçek yaşam tarzını seçen birey

olmaktadır. Dolayısıyla bu tür hareketler için farklı topluluklardan çevreci, öğrenci, etnik ve yerli hakları aktivistleri, dini gruplar ve hatta rap, rock, alternatif müzik dinleyenler, çevrimiçi oyun oynayan vb. insanlar bir araya gelmektedir. Amaçları mevcut hegemonyaya meydan okumak, karşı hegemonya hareketleri yaratmaktır. Bu tür gruplardan biri olan çevrimiçi oyun topluluklarının karşı hegemonya hareketleri yaratmadaki etkisi ve MMOG'lerin oyunculara, karşı hegemonya alanı yapılandırma sunduğu fırsat gözden kaçırılmaması ve incelenmesi gereken bir husus olmaktadır. Buna göre;

Araştırma Sorusu: MMOG'ler karşı hegemonya alanı yapılandırma ve oyun topluluklarının aktivizmi karşı hegemonya hareketlerinde etkili midir?

Araştırma yöntemi kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla politik katılım ölçeği ve modelleme (Gil de Zúñiga vd, 2007; Gil de Zúñiga ve Valenzuela, 2010) ve Bekhtina (2002)'nin "Psychological Research of MUD Gamers" adlı çalışmalarının yanında Utz (2000)'un "Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendships in Virtual Worlds" adlı çalışması temel alınarak bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket çevrimiçi anket hizmet alımı ile örnekleme uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında yürütülen çevrimiçi anket toplamda Türkiye'deki Facebook Oyun Gruplarında ve Türkiye'deki e-spor takımlarında aktif olan 479.258 kişi ile paylaşılmıştır. 100.000 ve üstü sayıda evren büyüklüğünde, ± 0.05 örnekleme hatası ve $p=0.5$ ile $q=0.5$ olmak üzere 495 kişi ankete katılmıştır. Anket analizleri öncesinde ankete katılanların cevapları genel bir taramadan geçirilmiştir. Yarım bırakılan anketlerin verilerin analizi açısından sağlıklı sonuçlar almaya olumsuz etkisi olabileceğinden dolayı, tüm bu anketler analiz dışında bırakılmıştır. Analizler SPSS 22 İstatistik Paket programı kullanılarak 435 kişiyle yapılmıştır.

Ankete katılan oyuncuların grupla özdeşleşme, sosyal etkileşim ve çevrimdışı aktivizm arasındaki ilişkiyi hangi değişkenler üzerinden değerlendirdiğini ve bu değişkenlerin kaç faktör altında toplandığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde ve hipotezler çerçevesinde belirlenen soruların dört boyut altında toplanması beklenmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi için her ifadeye uygun sayıda yanıt alınıp alınmadığını görmek üzere, ayrıca yanlış kodlama, normalaltı ya da normalüstü ifadelerin belirlenebilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ankette sorulan ilk sorular demografik verilere ilişkindir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş, Eğitim Seviyesi ve Gelir Dağılımı

| | | Yaş | Eğitim seviyesi | Aylık ortalama hane geliri |
|------------|--------------|---------|-----------------|----------------------------|
| N | Geçerli Oran | 423 | 430 | 373 |
| | Kayıp Veri | 7 | 0 | 57 |
| Mean | | 20,9480 | 3,2256 | 4518,6488 |
| Median | | 20,0000 | 4,0000 | 3500,0000 |
| Mode | | 18,00 | 4,00 | 5000,00 |
| Std. Sapma | | 5,27195 | 1,08510 | 4301,59821 |
| Minimum | | 13,00 | 1,00 | ,00 |
| Maksimum | | 57,00 | 6,00 | 45000,00 |

Ankete katılan oyuncuların %94'ü erkek, %6'sı kadındır. Dijital oyun oynayanların büyük çoğunluğunun erkek olması Cassell ve Jenkins (1998, s. 8)'e göre çocukların büyüme çağında teknoloji ile olan bağlantılarının yoğunluğuna dayanmaktadır. Buna göre kız çocuklar erkek çocuklarına göre toplumsal cinsiyet bağlamında bilgisayar teknolojileri ile daha az ilgilenmektedirler. Bununla birlikte son yıllarda kadın oyuncu sayısında büyük bir artış gözlemlenmektedir. Yine de bu çalışmaya katılan oyuncuların büyük oranda erkek olmasının, kadın oyuncuların çevrimiçi oyunlar yerine daha çok bireysel oyunları tercih etmesinden ve MMOG tarzı oyunların kadın oyunculara hitap etmemesinden kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve aylık ortalama hane gelirlerini gösteren tabloya göre ankete katılanlar arasında en fazla 18 yaş grubu, üniversite düzeyinde eğitim ve 5000 TL ortalama hane geliri görülmektedir. Ortalama yaş yaklaşık 21 iken, ortalama aylık hane geliri yaklaşık 4500 TL civarındadır.

Tablo 2. Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları

| | | Frekans | Oran | Geçerli oran |
|--------------|------------------------|---------|-------|--------------|
| Geçerli Veri | Canım sıkıldıkça | 14 | 3,3 | 3,3 |
| | Günde 6 saate kadar | 145 | 33,7 | 34,1 |
| | Günde 6 saatten fazla | 50 | 11,6 | 11,8 |
| | Haftada 3 güne kadar | 61 | 14,2 | 14,4 |
| | Haftada 3 günden fazla | 30 | 7,0 | 7,1 |
| | Her gün | 125 | 29,1 | 29,4 |
| | Toplam | 425 | 98,8 | 100,0 |
| Kayıp Veri | Sistem | 5 | 1,2 | |
| Toplam | | 430 | 100,0 | |

Katılımcılar oyun oynama sıklıkları sorusuna en fazla “günde altı saate kadar” (%34,1) ve “her gün” (%29,4) yanıtını vermişlerdir. Oyunun oynanma sıklığı “her gün” ve “günden altı saatten fazla” olduğu için oyuncular arasındaki iletişim daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla oyun grubu içerisindeki sosyal etkileşim ve devamında kurulan gerçek dünya arkadaşlıkları harcanan zamanının çokluğu ile desteklenmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi oyun oynama biçimi tercihleri sorulduğunda en fazla tercih edilen oynama biçimi “guild meet-ups”lar olduğu görülmektedir. Guild meet-ups’lar, oyun içerisinde belli bir görevi yerine getirmek için, belli bir süreliğine bir araya gelen takımlardır. Küçük bir alanda yerel internet bağlantısı kapsamında özellikle internet kafelerde turnuva esnasında oynama Şekli olan LAN buluşmalar için tercih edilme oranında belli bir kutuplaşma bulunmamaktadır. Nitekim internet kafe ya da benzer bir şekilde küçük bir alanda oyun oynamak yerine herkesin kendi evinin rahatlığı ve konforundan çevrimiçi olup bir araya gelmeyi tercih etmeleri bu durumun açıklaması olarak görülebilir.

Oyun esnasında en az düzeyde konvansiyonel buluşmaların tercih edildiği görülmüştür, çünkü bu tür oyun oynama biçimi genellikle özel organizasyonlarda kullanılan oynama biçimleridir. Bunun dışında kalan “guild meet ups”, küçük gruplar ya da bir-iki oyuncuyla bir araya gelme tercih edilen oynama biçimleridir, çünkü bu tür oyun oynama biçimlerinin sınırları daha esneklerdir. Oyuncu bazen can sıkıldığında çevrimiçi olup, oyun topluluğundan arkadaşlarının orada olup olmadığına bakmakta ve orada olanlarla “bir maç” atmaktadır. Ortak karar alınarak bir araya gelinen “guild meet ups”lar dışında, farklı server tercih edip, hiç tanımadıkları insanlarla oynamayı da tercih edebilmektedirler.

Anket verileri SPSS programında analiz edilmiş ve KMO değeri .94 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ile çalışmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barlett küresellik testi sonuçları ise ki-kare ($X^2 = 17616,348$; $p < .00$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Genel olarak tüm soruların Cronbach’s Alpha değeri .976 olduğundan verilerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Açıklayıcı faktör analizinde yapının kaç faktörden oluştuğunun belirlenmesinde yamaç birikinti grafiği, Kaiser-Guttman ilkesi ve faktörlerin anlamsal bütünlüğüne bakılmıştır. Açıklanan Toplam Varyans tablosu incelendiğinde öz değeri 1’in üzerinde olan 11 maddenin yer aldığı ve bu 11 maddenin toplam varyansın %67,2’sini açıkladığı görülmüştür. Yamaç Birikinti Grafiği incelendiğinde ise beşinci faktörden itibaren eğim plato yapmaktadır ve diğer faktörlerin varyansa yaptıkları katkılar hemen hemen aynıdır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda faktör sayısı dört olarak belirlendiğinden faktör analizi özdeğer yerine faktör sayısı dört olarak hesaplama tekrar yapılmıştır. Ortak Varyans (Communalities) tablosu yeniden incelendiğinde verilerin

anlamlılığını zayıflatan çıkartma değeri 0.30'un altında olan ve faktör yük değerleri arasındaki fark 0.10'dan küçük olan toplam dokuz madde çıkarılmıştır.

Tüm elemelerin yapılmasının ardından faktör analizinde dört faktör altında toplanan 67 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. 67 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısının 0.976 olduğu; dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 67 Maddeden Oluşan Ölçeğin Güvenirlik Sonuçları

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,976 | ,976 | 67 |

Dört faktörün de toplam geliştirilen ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %57'dir. Tabloda döndürülmüş varyans açıklama oranları arasındaki farkın daha az olduğu; birinci faktörün toplam varyansın %22'sini, ikinci faktörün toplam varyansın %16'sını, üçüncü faktörün toplam varyansın %10'unu, dördüncü faktörün de yine toplam varyansın %9'unu açıkladığı görülmektedir.

Döndürülmüş Faktör Matrisi (Varimax) analizine sonuçlarında, soruların aldıkları faktör yüklerine göre yer aldıkları boyutlara bakıldığında 28 maddenin üçüncü boyut (Oyun-Gerçek Dünya Etkileşimi: Cronbach's Alpha ,969), 22 maddenin ikinci boyut altında (Oyunda Sosyal Etkileşim: Cronbach's Alpha ,938), 10 maddenin birinci boyut altında (Kimliklenme Süreci: Cronbach's Alpha ,876), yedi maddenin ise dördüncü boyut altında (Çevrimdışı Aktivizm: Cronbach's Alpha ,884) toplandığı görülmektedir. Yukarıda da görüldüğü üzere boyutlara göre faktörleşme, analizler yapılmadan önce boyutlar için belirlenen sorular altında olmuştur. Ardından iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü belirleyen Pearson Korelasyonu Analizi yapılmıştır. Analizde 0,70'den büyük değerler güçlü, 0,70-0,30 arası değerler orta, 0,30'dan küçük değerler ise korelasyonlar arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sorusu ve hipotezleri doğrultusunda boyutlar arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü ölçmek üzere Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Pearson Korelasyonu Tablosu

| | | Oyun gerçek dünya etkileşimi | Sosyal etkileşim | Kimliklenme süreci | Çevrimdışı aktivizm |
|-----------------------------|---------------------|------------------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| Oyun gerçek dünya etkileşim | Pearson Correlation | 1 | ,788** | ,504** | ,617** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 363 | 318 | 342 | 351 |
| Sosyal etkileşim | Pearson Correlation | ,788** | 1 | ,662** | ,470** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 318 | 362 | 342 | 349 |
| Kimliklenme süreci | Pearson Correlation | ,504** | ,662** | 1 | ,334** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 342 | 342 | 399 | 378 |
| Çevrimdışı aktivizm | Pearson Correlation | ,617** | ,470** | ,334** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 351 | 349 | 378 | 403 |

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Faktörler arası korelasyon analizinin sonuçlarına göre tüm Sig. (2-tailed) değerleri ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum %99 güven aralığında ($p < 0.01$) faktörler arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktörler arası korelasyon katsayılarının tümü pozitif bir değere sahiptir. Buna göre faktörlerden birindeki artışın diğer faktörlerde de artışa neden olacağı söylenebilir. Bu artışın gücünü belirleyen ise korelasyon katsayılarının büyüklüğüdür. Buna göre Pearson Korelasyonu Tablosu incelendiğinde;

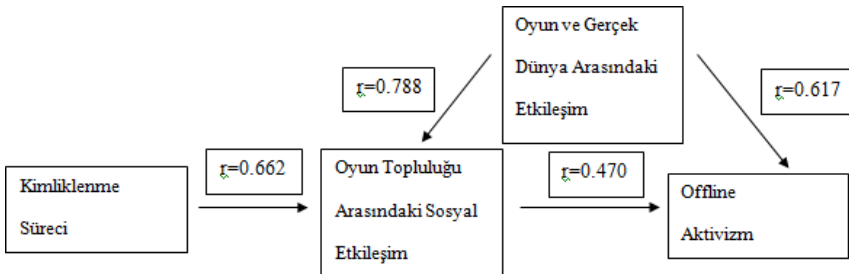
- “Sosyal Etkileşim” ve “Oyun ve Gerçek Dünya Arasındaki Etkileşim” boyutları arasındaki ilişkinin pozitif ve oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($r=0.788$, $p < 0.01$).
- “Oyun ve Gerçek Dünya Arasındaki Etkileşim” ve “Çevrimdışı Aktivizm” boyutları arasındaki ilişkinin de yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($r=0.617$, $p < 0.01$).
- “Oyun ve Gerçek Dünya Arasındaki Etkileşim” ve “Kimliklenme Süreci” boyutları arasındaki ilişki de güçlü bir ilişkidir ($r=0.504$, $p < 0.01$).
- “Sosyal Etkileşim” ve “Kimliklenme Süreci” boyutları arasındaki ilişki de $r=0.662$, $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.
- Aralarında en düşük düzeyde ilişki bulunan boyutlar ise “Çevrimdışı Aktivizm” ve “Kimliklenme Süreci” arasında ($r=0.334$, $p < 0.01$) ve

“Çevrimdışı Aktivizm” ve “Sosyal Etkileşim” boyutları arasındadır ($r=0.470$, $p<0.01$). Bununla birlikte bu düzeyde bir ilişki bile boyutlar arasında zayıf değil, orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları ve çalışmanın varsayımlarına bakıldığında belirlenen boyutların tümünün arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışmada geliştirilen ölçeğin betimleyici faktör analizi yapılmış ve faktör analizi sonuçlarına göre faktörleşme istenilen düzeydedir ve çok yüksek güvenilirlik katsayısına sahiptir. Faktörleşme hipotezleri doğrulama amaçlı belirlenen dört boyut ve o boyutlar için belirlenen sorular altında gerçekleşmiştir. Hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığını anlama amaçlı yapılan Pearson Korelasyon Analizi, boyutlar arasındaki ilişkilerin niteliğine dair sonuçları vermektedir. Buna göre “Hipotez 1” doğrulanmıştır: MMOG oyun yapısı ve oyun esnasındaki buffing, kill assisting, eşlik etme gibi etkileşimler “oyunla özdeşleşme”yi pozitif yönde etkilemektedir. “Hipotez 2” doğrulanmıştır: MMOG oynamak ile oyuncular arasındaki sosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişki vardır. Guild/takım ve genel sohbet vs. aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim ile oyun topluluğu oluşumu arasında pozitif bir ilişki vardır. Oyun topluluğuyla güçlü bir şekilde özdeşleşen oyuncuların diğer oyuncularla uzun dönemli anlamlı ilişkiler kurmak, sohbet etmek ve onlara yardım etmek için daha güçlü arzuları ve ilgileri vardır. MMOG oyun topluluğu üyesi olan oyuncular büyük olasılıkla oyun dışında gerçek dünyada da buluşmaktadır. Dolayısıyla “Hipotez 3a, 3b ve 3c” doğrulanmıştır. Son boyutu ortaya koymak üzere önerilen hipotezler 4a ve 4b doğrulanmıştır. Yani; bir oyun topluluğu üyesi olmak oyunculara gerçek dünyada organize olma ve protestolara katılma, yardım toplama vb. gibi birlikte hareket etme yeteneği sağlamaktadır ve MMOG oyun toplulukları muhalif oldukları durumlarda büyük olasılıkla iktidar siyasalarına karşı direniş göstermekte ve protesto etmektedirler.

Pearson Korelasyon Analizi boyutlar arasındaki ilişkileri ve araştırma hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığına dair sonuçları vermektedir. Araştırma başında hipotezler doğrultusunda tasarlanan ve araştırma sorusunu cevaplaması beklenen süreç aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır:

Şekil 1. Boyutlar Arasındaki Korelasyon Düzeyleri



Boyutlar arasındaki korelasyon düzeyleri ve hipotezlerin doğrulanması, çalışmanın temeli olan araştırma sorusunun da yanıtını vermektedir. Buna göre; MMOG oyunlar karşı hegemonya alanı yapılandırma ve oyun topluluklarının aktivizmi karşı hegemonya hareketlerinde etkilidir.

Sonuç ve Öneriler

Siyasal toplumsallaşmada son on yıla kadar büyük ölçüde geleneksel medya baskınken, artık bu anlamda gençler ve genç yetişkinlerin bilgisayar oyunlarından etkilendiği açıktır (Bevc, 2007, s. 26). Bu çalışmanın çıkış noktası dijital oyun oynayan bireylerin sanılanın aksine, toplumsal duyarlılıkları yüksek vatandaşlar oldukları ve gerektiğinde kendi bireysel ya da toplumsal çıkarlarına karşı olan bir olayda oyun içi gruplaşma kanalları aracılığıyla bir araya gelerek seslerini duyuracakları ve çeşitli toplumsal hareketlere katılacakları varsayımı olmuştur. Dolayısıyla karşı hegemonya hareketleri için dijital oyun ve bu çalışma özelinde de MMOG'lerin etkili bir mecra olup olmadığına yönelik araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Son yıllarda dünyada ve Türkiye'de yaşanan çeşitli hareketlerde internet üzerinden örgütlenen bireylere ve muhalif hareketlerin öne çıktığına şahit olunmuştur. Bu hareketlerde kuşkusuz en dikkat çeken nokta "asosyal" ya da "apolitik" olarak değerlendirilen, dijital oyun oynayan bireylerin söz konusu mücadelelerde yer alması ve "alanlara" inmesidir. Daha çok bir boş zaman ve eğlence etkinliği olarak algılanmasının aksine oyun oynama deneyimi oyun ortamında oyuncunun duyumları, düşünceleri, duyguları, davranışları ve anlam üretme süreçlerinden oluşan bir bütündür. Dolayısıyla oyuncular oyuna pasif olarak katılmazlar; oyunu aktif olarak inşa eder, yorumlar ve edindikleri tecrübelerle dayanarak tepkiler verirler. Ayrıca yüz binlercesi aynı anda, aynı oyunu oynayan bu bireyler, bir yandan oyun oynarken, bir yandan da güncel siyasal, ekonomik ve toplumsal olaylarla ilgili oyun esnası sohbetleri gerçekleştirmekte; gerektiğinde bu olayları profillerine yansıtmakta ya da yardım organizasyonları düzenlemektedirler.

Milyonlarca oyuncunun bir ağ aracılığıyla birbirine bağlı olduğu bu ortamda, oyuncuların gündelik hayatlarına ya da toplumsal olaylara yönelik tartışmalar yapmaları, bilgi aktarmaları ve görüş bildirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Gerçek hayatta algılanan toplumsal sınırlar dahilinde hareket eden ve kimi zaman görüş bildiremeyen bireyler, zaman ve mekân anlamında sınırları ortadan kaldıran çevrimiçi iletişim ortamında, düşüncelerini hiç olmadığı kadar rahatlıkla ifade etmektedirler. MMOG oynayan bireyler kimliklenme sürecinde grupla özdeşleşmeyi deneyimlemekte; bu özdeşleşme beraberinde sosyal etkileşim, çevrimiçi dünya ve gerçek dünya arasındaki etkileşimi getirmektedir. Artık karşı hegemonya hareketleri yalnızca işçi sınıfına bağlı ve salt ekonomik temelli değerlendirilmemelidir ki bu çalışmanın sonuçları da bu varsayımı doğrular nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. MMOG oyun grupları hegemonyaya meydan okuyan nitelikte örgütlenmeye olanak sağlayan yapılardır. Laclau ve Mouffe (2008, s. 21-22) da toplum içerisindeki her türlü "konsensüs hegemonik bir eklemlemenin sonucudur ve konsensüsün tam olarak gerçekleşmesini engel-

leyen bir dışarı daima var olacaktır” demişlerdir. Bahsedilen “dışarı” MMOG oyuncularının kendilerine ait gördükleri “çevrimiçi oyun grupları”nın ortamıdır, çünkü Gramsci (2007, s. 53)’ye göre kişisel hedefleri birbirinden ayrı çok sayıda bireyin, aynı amaçlara ulaşabilmek adına kaynaşmalarını sağlayan bir kültürel-toplumsal birliğin gerçekleşme ihtimali her zaman mevcuttur, çünkü hegemonya çok farklı toplumsal gruplar arasındaki gerilimin egemen olduğu bir alanı ifade etmektedir. Bu noktada oyuncuların talep ettikleri kendi “kamusal alanları”dır. Hegemonya alanını ifade eden iki farklı toplumsal grup olarak çevrimiçi oyun grupları ve iktidar yapıları arasındaki ayrım, özgürlükçü ve otoriter örgütlenmeler arasındaki ayrıma eşdeğerdir. Bir yanda merkezleşmiş hegemonik yapılar, diğer yanda herhangi bir toprak sınırı ve hiyerarşik düzenleri olmayan ve karşı hegemonya hareketlerinde bulunan küçük topluluklar olarak çevrimiçi oyun grupları vardır.

MMOG oyuncularının kimliklenme süreci ile başlayan katılımlarının, beraberinde grup iletişimini de getirmesi ve gerçek hayattaki iletişimi etkilemesi, pek çok farklı konuda olduğu gibi siyasal, ekonomik ve toplumsal konulara da bu sürecin yansımaya yol açmaktadır. Nitekim araştırma sonucu da bu durumu desteklemiş; kimliklenme sürecindeki grupla özdeşleşmenin beraberinde sosyal etkileşimi, bu sosyal etkileşimin gerçek dünyadaki iletişime yansımaları ve herhangi bir eyleme geçme durumunda birlikte hareket edebildiklerini göstermiştir. Bu yüzden dijital oyunlarda özellikle MMOG’lerde aynı anda sosyal etkileşim de söz konusudur ve oyuncular yalnızca oyuncu değil, aynı zamanda birer sosyal aktör haline gelmektedirler.

Gerçek dünya ile binişik bir oyun oynama etkinliği, sanal ortamları gerçek hayattaki sonuçlar göz önüne alındığında görece daha güvenli olan kamusal alana dönüştürmektedir (Hemminger, 2009, s. 132, 142). Deuze (2006, s. 65)’ün de belirttiği gibi kullanıcılar kendi alanlarını yeni medyanın inovatif kullanımı aracılığıyla talep etmektedirler. Bu yeni kamusal alan için olan mücadele, hegemonya taraflarının her ikisi için de geçerlidir. Oyuncular kendilerine özel ve dokunulmaz gördükleri kamusal alanlarına herhangi bir müdahale istememektedirler. Ne de olsa gerçek dünyanın tamamı toplumun geri kalanına aittir. Onlara ait, kimliklenme süreçlerinde çok etkili, gerçek dünyada yapamadıkları ya da olamadıkları kadar özgür olabildikleri çevrimiçi kamusal alanı korumak ve yalın tabirle “rahat bırakılmak” istemektedirler. Bu durum tam anlamıyla monitöryal vatandaş kavramına karşılık gelmektedir, çünkü monitöryal vatandaşlar ortamı tararlar (scan) ve kendi ortamlarına müdahale edilmesi durumunda harekete geçerler. Bir soruna yönelik yapılması gereken o an yapılır, devamlılığı pek görülmez. Bu durum aslında karşı hegemonya hareketlerinin neden hegemonya sahibi güçlere karşı, yeni bir hegemonik güç haline gelemediklerini açıklar: toplum genelinde hegemonyayı sürdüren kesim olmak belli bir sürekliliği ve devamlılığı gerektirmektedir. MMOG oyuncuları kendi kamusal alanları olarak gördükleri “alana” bir müdahale söz konusu olmadığı sürece herhangi bir faaliyette bulunmazlar. Bu noktada belki kendi alanlarına müdahale edilmediği sürece pasif bir durumda olmaları, direniş ve karşı hegemonya hareketleri bağlamında zayıflatıcı bir anlayış olarak değerlendirilebilir.

Fakat özellikle yeni neslin sanal uzamı gerçek hayatın sınırlamalar ve kurallarından bağımsız olarak değerlendirdiği gerçeğinden uzaklaşmamak gerekmektedir. Sanal dünya, onların kamusal alanıdır. Gerçek dünyadaki kurallar onlar için geçerli değildir ve bu yüzden de onların dünyasına müdahale edildiği noktada iktidar sahiplerinin bu alana güç uygulama girişimleri hoşnutsuzlukla karşılanmaz. İnternette erişim yasağı ya da sınırlandırmalar gibi onların alanına müdahale edilmediği sürece kendi oluşumları ile yetinebilirler. Bu, sınırları ve dengeleri çok kaygan bir zemindir, çünkü çalışma kapsamında yapılan anket sonuçlarının da gösterdiği üzere çok büyük bir kendi kendine örgütlenme ve çevrimiçi aktivizmin, çevrimdışı aktivizme dönüşme potansiyelini barındırmaktadır.

Anket verilerine uygulanan istatistiksel analizlerin yorumlamaları göstermiştir ki, MMOG'ler oyuncularını kendi kültürel pratiklerini geliştirmeye (grupla özdeşleşme-Hipotez 1), oyun grupları içinde kurallar temelinde bir arada var olmaya (oyunla özdeşleşme), kendi aralarında örgütlenmeye (sosyal etkileşim-Hipotez 2), eleştirel, düşünsel, stratejik tutum ve davranış gösterebilme yetilerini ortaya koymaya, kendi sosyal, kültürel ve siyasal duruşlarını göstermeye teşvik etmekte (oyun ve gerçek dünya arasındaki etkileşim-Hipotez 3); oyunlarda kurulan sanal topluluklar aracılığıyla aktif özneler olarak yeni bir direniş ve karşı hegemonya yaratmaya yönelik hareketlere dahil olmalarını (çevrimdışı aktivizm-Hipotez 4) sağlamaktadır. Bir sistem olarak internetin karakteri, iş birliği ve bilgi üretimine, bilginin oyuncular arasında paylaşılmasına, eşzamanlı olarak iletişim kurmalarına, toplumsal sistem içinde ülke ya da dünya çapındaki protestolara katılmalarına, kolektif değerler, pratikler, kimlikler, hedefler oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Tıpkı oyun topluluklarının kendi kendine örgütlenen sistemler olması gibi, protesto/direniş hareketleri de kendiliğinden oluşmaktadır. Bu yönüyle sivil toplumun da bir parçasıdır ve demokrasinin gerçek anlamda ihtiyaç duyduğu, iktidar güçlerinin dayattığı politik sistemde alternatif konu ve çıkarların oluşabilmesinin garantisidirler. MMOG'ler ve oyuncularını siber protestoların potansiyel fonksiyonlarının tümünü taşımaktadırlar: Toplumda gelişen olumlu/olumsuz tüm olayların yanı sıra, kendilerinin de toplum için ne anlam ifade ettikleri konusunda farkındalık sahibidirler. Gerekli takdirde protesto eylemleri için mobilize olmaktadırlar. Çevrimdışı aktivizm için örgütlenme aracı olarak kendi oyun grubu ağlarını kullanmaktadırlar. Çevrimiçi aktivizm aracılığıyla esnasında çevrimdışı protestolara destek olmakta; çevrimiçi protestoları biçimlendirmektedirler. Oyun dünyasına ait jargonları aracılığıyla "muhalif" kodlar üretmekte (Bernstein, 2003, s. 142), çeşitli toplumsal olaylarda bu dili kendilerini savunmak ve karşı hegemonya hareketlerini örgütlemek için kullanmaktadırlar. Nihayetinde çevrimiçi oyun gruplarını yalnızca eğlence, kendini kaptırma, gündelik hayattan uzaklaşma amaçlı değil; direniş, sosyal mobilizasyon, sosyal adalet ve özgürlük amaçlı da kullanmaktadırlar. Nitekim Caillois (2001, s. 39)'a da göre "oyunlar genellikle hedeflerine ancak bir suç ortaklığı yankısını uyandırdıklarında ulaşırlar".

Kendi kuralları ve kendi dili olan yeni bir kamusal alan olarak MMOG ortamı, bireyler, toplum ve akademik çalışmalar için çok farklı mücadele ve fırsatları

beraberinde getirmektedir. Dijital oyunları ve oyuncularını, “eğlence faktörü nedeniyle küçümsemek ve potansiyellerini iyi değerlendirmek gerekmektedir” (Bayraktutan, 2016, s. 378). Bununla birlikte oyunların gerçek dünyadaki sivil hareketlere katılmaya etkisini ortaya koyan daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Sanal ortamın ve oyunların neden olduğu muhtemel tehlikelere odaklanmak yerine, eğitsel süreçlerde elde edilebilecek fırsatlara odaklanılmalı, bu yeni kamusal alanın kültürün tüm yönleriyle anlaşılmasına katkıda bulunmak bundan sonra yapılacak çalışmaların hedefi olmalıdır. Artık çevrimiçi ortamların kullanıcılar için önemini anlamak ve pek çok insanın –ki özellikle genç neslin- çevrimiçi ortamı gündelik hayatlarına dahil ettiği gerçeğinin farkında olmak gerekmektedir. Bunun yanında oyun grupları kendi aralarında oluşturdukları sinerjik yapılanma ile mevcut hegemonyanın karşısında bir karşı hegemonya hareketi olma potansiyeline sahiptirler ve karşı hegemonya hareketleri demokratik toplumların olmazsa olmaz dinamiklerindedir. Toplumun bir kısmı için “yeni” olanın, yeni nesil için gündelik hayatın bir parçası olduğu gerçeğiyle yüzleşerek, “tehlikeden” koruma, denetleme ve yasaklama anlayışı yerine “bu sürece nasıl adapte olunur” ve “bu süreçten en iyi nasıl yararlanılır” gibi sorulara odaklanılmalıdır. Schindler (1999, s. 85)’in de vurguladığı gibi “yasaklamak ya da kontrol etmek yeterlilik değildir”.

Kaynakça

- Bakardjieva, M. (2003). “Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective”, *Media, Culture & Society*. Cilt: 25, 291-313.
- Barrett, M. (2004). *Marx’tan Foucault’ya İdeoloji*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Bayraktutan, G. (2016). “Toplumsal Hareketleri ve Değişimi Dijital Oyunlar Üzerinden Düşünmek”, *Özgürleşmenin Yolları*. Der. Erdal Dağtaş, 366-378, Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Bekhtina, V.J. (2002). “Psychological Research of MUD Gamers”, *Yayınlanmamış Diploma Tezi*. Psychology Department, Moscow State Üniversitesi, Rusya.
- Bernstein, B. (2003). *Class, Codes and Control Volume 1 Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. Routledge: Londra ve New York.
- Bevc, T. (2007). “Konstruktion von Politik und Gesellschaft in Computer-spielen?”, *Computerspiele und Politik*. (içinde), Ed. Tobias Bevc, Cilt 5, 25-55.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason: On The Theory of Action*. Stanford University Press: Stanford, Kaliforniya.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Çev. Urbana ve Chicago: Meyer Basha, University of Illinois Press.
- Cassell, J. ve Jenkins, H. (1998). “Chess For Girls?: Feminism and Computer Games”, *From Barbie to Mortal Combat: Gender and Computer Games*. (içinde) (Ed.) Justine Cassell ve Henry Jenkins, s. 2-45, Cambridge, MA: MIT Press.
- Castells, M. (2012). “Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar”, *Yeni Med-*

ya Üzerine. (içinde) çev. Tülin Sepetci, 14-45, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

Chadha, M.; Avila, A. ve Gil de Zúñiga, H. (2012). "Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation", *Journal of Information Technology & Politics*. 9: 388-401.

Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press, Digital Media and Society Series: Birleşik Krallık.

Deuze, M. (2006). "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture", *The Information Society*. 22(2): 63-75.

Downey, J. ve Fenton, N. (2003). "New Media, Counter Publicity and the Public Sphere", *New Media & Society*. 5(2), 185-202.

Fleissner, P. ve Romano, V. (2007). *Digitale Medien-Neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation?* Trafo: Berlin.

Frasca, G. (2003). "Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology", *Video Game Theory Reader*.(içinde), M. J. P. Wolf ve B. Peron (Ed.) New York: Routledge, 221- 235.

Fromme, J. (2003). "Computer Games As A Part Of Children s Culture", *The International Journal of Computer Game Research*. Mayıs, Cilt: 3, Sayı: 1.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society-Social Theory in the Information Age*. Routledge: New York.

Gil de Zúñiga, H. ve Valenzuela, S. (2010). "Weak Ties, and Civic Engagement The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks", *Communication Research*. XX (X), 1-25.

Gil de Zúñiga, H.; Veenstra, A. S.; Vraga, E. K.; Wang, M.; DeShano, C. L.; Perlmutter, D. D.; Shah, D. V. (2007). "Online and Offline Activism: Communication Mediation and Political Messaging Among Blog Readers", *The Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Bildiri Sunumu*. Ağustos 9-12, 2007, Washington, DC.

Gramsci, A. (2011). *Prison Notebooks Volume 1*. Columbia University Press, ABD.

Gramsci, A. (2007). *Hapishane Defterleri*. Belge Yayınları: İstanbul.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of The Public Sphere*. MIT Press: Cambridge.

Hemminger, E. (2009). *The Mergence of Spaces Experiences of Reality in Digital Role- Playing Games*. Edition Sigma: Almanya.

Huizinga, G. (1980). *Homo Ludens: A Study of The Play-Element in Culture*. Büyük Britanya: Redwood Burn Ltd. Trowbridge&Esher.

- Joyce, M. C. (2010). "Introduction: How To Think About Digital Activism?", *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*. Idebate Press: New York & Amsterdam.
- Klimecki, R. ve Willmott, H. (2011). "Hegemony", *Key Concepts in Critical Management Studies*. (içinde) Der. M. Tadajewski, P. Maclaran, E. Parsons, SAGE Publications, 130-134.
- Küklich, J. (2007). "Online-Rollenspiele als Soziale Experimentierräume", *Computerspiele und Politik*. (içinde), Ed. Tobias Bevc, Band 5, 7-23.
- Laclau, E. ve Mouffe, C. (2008). *Hegemony ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Mouffe, C. (2000). "Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism?" *Social Research*. 66(3): 746-758.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. (2009). "The Citizen is The Message - Alternative Modes of Civic Engagement", *Journalism and Citizenship New Agendas in Communication*. (içinde) Ed. Zizi Papacharissi, 29-42, New York, NY: Routledge.
- Rushkoff, D. (2003). "Open Source Democracy: How Çevrimiçi Communication Is Changing Offline Politics", *Demos*. <http://www.demos.co.uk/files/OpenSourceDemocracy.pdf>
- Schindler, F. (1999). "Spielen und Reflektieren Search & Play Plus-eine Datenbank für Computerspiele", *Medien+Merziehung*. Nr. 2, Nisan, 85-88.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen – A History of American Civic Life*. Martin Kessler Books, The Free Press: Londra.
- Shah, D. V.; Cho, J.; Nah, S.; Gotlieb, M. R.; Hwang, H.; Lee, N.; Scholl, R. M. ve McLeod, D. M. (2007). "Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending The Communication Mediation Model", *Journal of Communication*. 57, 676–703.
- Smith, A. (2011). "The Internet and Campaign 2010", *Pew Internet & American Life Project*. Washington. <http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2011/Internet%20and%20Campaign%202010.pdf>
- Steinkuhler, C. A. (2004). "Learning in Massively Multiplayer Online Games", 6. *International Conference on Learning Sciences International Society of Learning Sciences*, 1-38, Santa Monica, Kaliforniya.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Pearson: İngiltere.
- Utz, S. (2000). "Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendships in Virtual Worlds", *Journal of Online Behavior*. 1(1).

Van Looy, J.; Courtois, C. ve De Vocht, M. (2010). "Player Identification in Online Games: Validation of a Scale for Measuring Identification in MMORPGs", *Fun and Games*. Eylül 20115-17, 126-134.

Yee, N. (2006). "The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments", *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments*.15, 309-329.

Sanatın Doğasına Yönelik Bir Sorgulama: “Yargı Yetisinin Eleştirisi” ve “Shi (Poetry)”¹

Tezcan Kaplan

Araştırma Görevlisi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
tezcan Kaplan@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2907-7530

Abstract

An Inquiry Into the Nature of Art: “The Critique of Judgement” and “Shi (Poetry)”

The fundamental problem of this study is to know how to establish the direct relation between beauty and the art in which beauty is spontaneously implanted. This relationship can only be established on a theoretical basis. Beauty works on this theoretical ground with other concepts (taste, form, etc.) to which we refer to define art. This conceptual wholeness creates an aesthetic plane and connects to other planes such as ethics. The ethical plane divides this wholeness into itself; aesthetics become functional from an ethical point of view. Beauty and Good go hand in hand. The Kantian aesthetic offers the theoretical ground on which we can analyze these connections. The objective of this study is to analyze the film “Shi (Poetry)” by Chang-dong Lee, a renowned director of South Korean cinema, in terms of Kantian aesthetics. The hermeneutical method was chosen in order to show how the film corresponds to the Kantian perspective by focusing on the chapter “Critique of the faculty of aesthetic judgment” of Kant’s work “Critique of the faculty of judgment”. Another axis of the study concerns Mija, the main character of the film, who tries to write a poem. This is the reason why the film is chosen as the object of analysis because it reveals certain issues regarding the nature of art as a result of this effort. From the moment Mija begins to try to write a poem, evils begin to surround her and therefore poetry becomes not only a means of expression of beauty, but also a moral shelter where she protects

¹ Sinefilozofi Dergisi, 1. Ulusal Sinema ve Felsefe Sempozyumu’nda, 23-25 Kasım 2018’de sunulmuş bildirinin geliştirilmiş halidir.

herself from evil. The moral level that she reaches with poetry, she also arrives there through ethical action. This action will be treated within the framework of Kant's reflections on the Sublime. The main conclusion of this study is that the film has narrative elements in which the fundamental concepts of Kantian aesthetics such as taste, art, genius and the Sublime crystallize.

keywords: Kant, art, beautiful, sublime, Shi movie

Résumé

Une interrogation sur la nature de l'art : « Critique de la faculté du jugement » et « Shi » (Poésie)

La problématique fondamentale de cette étude est de savoir comment établir la relation directe entre la beauté et l'art dans lequel la beauté s'implante spontanément. Cette relation ne peut être établie que sur une base théorique. La beauté fonctionne sur ce terrain théorique avec d'autres concepts (goût, forme, etc.) auxquels nous nous référons pour définir l'art. Cette intégralité conceptuelle crée un plan esthétique et se connecte à d'autres plans tels que l'éthique. Le plan éthique fait une répartition de cette intégralité en soi ; l'esthétique devient fonctionnelle par rapport au plan éthique. La Beauté et le Bien vont de pair. L'esthétique kantienne offre le terrain théorique sur lequel nous pouvons analyser ces connexions. L'objectif de cette étude est d'analyser le film « Shi (Poésie) » de Chang-dong Lee, un réalisateur renommé du cinéma sud-coréen, en termes d'esthétique kantienne. La méthode herméneutique fut choisie afin de montrer à quel point le film correspond à la perspective kantienne en se focalisant sur le chapitre « Critique de la faculté du jugement esthétique » de l'œuvre « Critique de la faculté du jugement » de Kant. Un autre axe de l'étude porte sur Mija, le personnage principal du film, qui s'efforce d'écrire un poème. C'est la raison pour laquelle le film est choisi en tant qu'objet d'analyse car il révèle certains problèmes concernant la nature de l'art à la suite de cet effort. À partir du moment où Mija commence à essayer d'écrire un poème, les maux commencent à l'entourer et la poésie ne devient donc pas seulement un moyen d'expression de la beauté, mais aussi un abri moral où elle se protège du mal. Le niveau moral qu'elle atteint avec la poésie, elle y arrive également à travers une action éthique. Cette action sera traitée dans le cadre des réflexions de Kant sur le Sublime. La principale conclusion de cette étude est que le film comporte des éléments narratifs dans lesquels se cristallisent les concepts fondamentaux de l'esthétique kantienne tels que le goût, l'art, le génie et le Sublime.

mots-clés: Kant, art, beau, sublime, le film Shi

Öz

Bu çalışmanın temel sorunsalı, sanat alanına kendiliğinden gelip yerleşen güzelin-güzelliğin sanatla olan bu dolaysız ilişkisinin nasıl kurulabileceğidir. Bu ilişki ancak teorik bir zemin üzerinde kurulur. Güzelye, bu teorik zeminde, sanatı tanımlarken başvurduğumuz diğer kavramlarla (beğeni, biçim vb.) birlikte çalışır. Bu kavramsal bütünlük, estetik bir düzlem oluşturur ve etik gibi diğer düzlemlere bağlanır. Etik düzlem, bu bütünlüğü kendi içinde yeniden dağıtır; estetik, etik düzleme göre işlevselleşir. Güzelye ve İyi yan yana gelir. Kant estetiği, bu bağlanmaları çözümlenebileceğimiz teorik zemini sunar. Bu çalışma, bu zemine bir film aracılığıyla yerleşmiştir. Çalışmada, son zamanlarda adından sıklıkla söz ettiren Güney Kore sinemasının önemli yönetmenlerinden biri olan Chang-dong Lee'nin Shi (Poetry) adlı filminin, Kant'ın estetiğe dair görüşleri açısından çözümlenmesi amaçlanmıştır. Filmin Kantçı perspektifle ne ölçüde örtüştüğü yorumsamacı (hermenötik) yöntemle belirlenecektir. Bu bağlamda, Kant'ın Yargı Yetisinin Eleştirisi adlı eserinin "Estetik Yargı Yetisinin Eleştirisi" adlı bölümüne odaklanılmıştır. Çalışmanın diğer bir ayağını oluşturan Shi (Poetry) filminin ana karakteri olan Mija ise, bir şiir yazma çabası içerisinde. Filmin örneklem olarak belirlenme nedeni de, bu çabanın sonucu olarak sanatın doğasına yönelik bazı problemler ortaya koymasıdır. Bu problemlere Kant estetiği açısından karşılıklar bulmak, çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Mija şiir yazmaya çalışırken etrafındaki kötülükler onu kuşatmaya başlayacak ve şiir, onun için artık sadece güzelin bir ifadesi değil bu kötülüklerden korunacağı ahlaki bir sığınak olacaktır. Şiirle ulaştığı ahlaki boyuta, aynı zamanda etik bir eylemle de ulaşacaktır. Bu eylem, Kant'ın Yüce'ye dair görüşleri çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışmanın ulaştığı temel sonuç filmin, Kantçı estetiğin temel kavramları olan beğeni, sanat, deha ve Yüce gibi kavramların billurlaştığı anlatı öğelerine sahip olduğu yönündedir.

anahtar kelimeler: Kant, sanat, güzel, yüce, Shi filmi

Giriş

Kant felsefesi için söylenebilecek temel şeylerden biri, aklın sıkı ve sistematik bir şekilde eleştiriden geçirilmesidir. Bu eleştirinin ana motivasyonunu ise, insan aklının kayıtsız kalamayacağı diyalektik akıl yürütmeler oluşturur. Aklın diyalektik işleyişinin kaçınılmaz sonucu olarak bu akıl yürütmelerin metafizik ile ilişkisindeki açık edilişi, saf aklın bilgilerinden pratik aklın yasalarına kadar uzanan bir hat içerisinde sistematik bir bütünlük sergilemektedir. Bu hattın son ve belki de en önemli tuğlası olarak öne çıkan yargı yetisinin eleştirisi, yapının bütünlüğü için bir harç görevi görür gibidir, “iki ayrı alanı (doğa ve akıl dünyası), insanın varlık bütününde bir araya getirmektedir” (Heimsoeth, 2016, s. 144). Altuğ’un da belirttiği gibi, “akıl ilkeleri; anlama yetisi nesnelere verirken; yargı gücü, ilkeleri nesnelere uygulama görevini yerine getirmektedir” (Altuğ, 2007, s. 20).

Yargı yetisi, aklın yetileri arasındaki işleyişi sağlar. Kant, bu yetinin hiçbir deney unsurunun karışmadığı a priori ilkelerini araştırır. Bu araştırmada, öncelikle, yargı yetisinin diğer iki bilme yetisinden, yani anlama yetisi ve akıldan farkı ortaya konur. Yargı yetisinin bağımsız ve ilkelerinin a priori olmasının en önemli koşulu, bu ilkelerin oluşturucu mu yoksa düzenleyici mi olduğunu, açıklayıcı (analitik) ve genişletici (sentetik) ayrımında hangi tarafta bulunduğunu belirlemektir (Kant, 2016, s. 23-24). Kant’ın metafiziği bir bilim olarak belirleme uğraşının temeli olan (saf matematik ve saf doğa bilimlerinde olduğu gibi) sentetik a priori ilkelerin keşfi, yargı yetisinin bağımsız bir yeti olması için de temel meseledir. Bu yetinin belirlenimi refleksiyonlu düşünmedir. Bu derin düşünme edimiyle yargı yetisi, mantıksal neden sonuç zinciri dışında, belirleyici ve açıklayıcı niteliklerinden farklı bir nitelik sergiler.

Yargı yetisinin a priori ilkeleri hoşlanma ya da hoşlanmama duygusuyla dolaysız bir bağıntı içerir. Bu duygu vurgusu, yargı yetisinin kavramlara sığmayan niteliğinin yanı sıra temel olarak öznedeye yer aldığı göstergesidir. Aynı zamanda, anlama ve arzulama yetisi arasında oluşan paradoksal yapısının temel bloğunu oluşturur. Kant, yargı yetisinin estetik doğasını belirginleştirmek adına, öncelikle, onu anlama yetisindeki işlevinden ayırır. Bu kullanımında yargı yetisi belirleyicidir ve olumsal olan tikel, verili bir evrenselin veya kavramın altına koyar. Yargı yetisinin özerk alanını ise derin düşünüm gücü oluşturur. Verili olan tikel ifade edecek belirsiz evrenseli bulmaya çalışır. Doğadaki ve sanattaki güzel bu düşünüm gücünün eseridir.

Shi (Poetry) filmi, Kant’ın estetik için açtığı bu bağlam içinde değerlendirilecektir. Doğa ve sanat ilişkisinin nasıl ele alındığı, film evrenindeki karşı-bağlamlarla açıklanacaktır. Bu açıklama girişiminde, yorumsamacı yöntem kullanılmıştır. Filmin “bir bütün olarak sunduğu bakış açısını özümsemeye ya da onun içine girmeye ve sonra parçalarının bütünle nasıl ilişkilendiğine dair” (Neuman, 2012, s. 130-131) bir anlayış geliştirilerek, içindeki yerleşik anlam, betimleyici bir tavırla açık edilmeye çalışılmıştır. Filmin bütününe sirayet eden bakış açısı ise, sanatın

teorik ve pratik alanla kurduğu gerilimli ilişkidir. Bu yöntem aracılığıyla, çalışmanın temel problemi de olan bu gerilimli ilişkinin kavramsal haritasını çıkararak, filmin sunduğu anlatı öğelerinin bu haritaya karşılık gelen bölgelere göre analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca göre alt amaçları şu şekilde sıralayabiliriz: filmdeki anlatı öğelerinden hareketle Kantçı anlamda güzeli tanımlamak, güzelin iyiyile-kötüyle ve doğruyla olan ilişkisini açık etmek ve sanat ve yaşam arasında bir bağlantı oluşturmak. Filmi çalışma açısından özgün kılan nitelik ise, bu amaç ve alt amaçları gerçekleştirebileceğimiz bağlamlar sunmasıdır. Kant'ın estetik görüşlerini ayrı bir başlık altında toplamak yerine, Kantçı estetiğin genel hatları, bu bağlamlarla birlikte ele alınmıştır.

Literatür Özeti

Film çalışmalarını kabaca iki kısma ayırabiliriz: sinemaya kuramsal olarak yaklaşma ve filmleri kuramlar aracılığıyla açıklama. İlk kısmı da ikiye ayırabiliriz. Birinci alt kümede tür, anlatı, biçim, montaj gibi sinemanın teknik konularına eğilen çalışmalar, ikinci alt kümede ise, sinemanın bu teknik unsurlarla taşıdığı düşünce potansiyelini öne çıkaran çalışmalar yer alır. Fakat bu iki alt küme, birbirinden net bir şekilde ayrılamaz. Örneğin, Deleuze, imge ve göstergeleri sınıflandırmadan önce sinemanın teknik unsurlarını açıklamıştır. Film çalışmalarındaki ikinci kısma göre de açıklamalar yapar. Örneğin, duygulanım imgede "herhangi bir mekân" kavramını açıklarken inanç ve seçim ilişkisini varoluşçu felsefe üzerinden ele alır (Deleuze, 2001, s. 114-117). Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Söz gelimi, Bazin montaja ve alan derinliğine odaklanarak veya Kracauer sinemanın fotoğraftan ayrımını ortaya koyarak sinema kuramlarını geliştirmişlerdir.

Film çalışmalarında ağırlık merkezini filmleri kuramlar aracılığıyla açıklama oluşturur. Bu zorunlu olarak böyledir çünkü ister sinemada geliştirilen bir kuram olsun, isterse kuramlar filmlerin üstüne biçilmiş olsun, kuram ve sinema arasında bir tatbik ilişkisi vardır. Fakat bu değer açısından ikisinin de aynı olduğu anlamına gelmez. Özellikle, felsefenin olanaklarıyla sinemaya yaklaşmak film çalışmaları açısından verimli bir alan açar. Ulusal akademik yazında bu alanın ciddi bir şekilde dikkate alındığını savunabiliriz. Örneğin, ülkemizde Metin Gönen, Hakan Savaş, Özcan Yılmaz Sütçü ve Serdar Öztürk ilk akla gelen isimlerdir.

Bu çalışma özelinde ise, ulusal literatürde üç çalışma tespit edilmiştir. Birincisi, Güven Özdoğru'nun "Medya Çalışmalarında Geriye Dönük Yeniden Okumalar: (Deleuze Sonrası) Kant ve Film" adlı makalesidir. Özdoğru bu makalesinde, Kant'tan hareketle Deleuze'ün öne sürdüğü zaman anlayışının film izleme deneyimine dair yeni ufuklar açtığını savunur. Bu çalışmayı yukarıda yaptığımız ayrımın ilk kısmına dâhil edebiliriz. Diğer iki çalışmayı ise ikinci kısma göre sınıflandırabiliriz. Özgür Yaren "Sinemasal Yüce: Felaket Filmlerinde Yüce Arayışı" adlı makalesinde, film izleme deneyimini Kant'ın Yüce kavramıyla felaket filmlerini ilişkilendirerek açıklar. Hatice Sevgi Zengin'in "Kış Uykusu'nu Kant ve Nietzsche Etiği Çerçevesinde Düşünmek" adlı makalesinde ise, Kış Uykusu filmi, Kant'ın

ödev ahlakının Nietzsche'nin efendi/köle ahlakıyla karşılaştırılmasıyla analiz edilmiştir. Çalışmamı da bu sınıf içerisinde değerlendirebiliriz. Kant ve sinema/filmler arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar dışında, Shi (Poetry) filmiyle ilgili ulusal literatürde bir çalışma vardır. Hakan Savaş'ın "Sinemada ve Edebiyatta Şiirin Yüzü" adlı eserinin ilk yazısı bu film üzerinedir. Savaş bu yazısında, odağını şiire göre ayarlayarak filme bakmıştır. Bu bakışın gördüğü tabloya, bu çalışma, Kantçı bir perspektiften bakmaya çalışmıştır. Uluslararası literatürde ise bir çalışma bulunabilmiştir. Hyeryung Hwang'a ait olan "Peripheral Aesthetics after Modernism: South Korean Neo-realism and Chang-dong Lee's Poetry" adlı çalışmada, film, batı modernist estetiğe karşı etik bir program olarak kabul edilen realist tavrın sona ermediğini gösteren yeni-gerçekçi bir eser olarak ele alınmıştır. Bu etik-estetik ilişkiyi, tarihsel bir gelişime veya Batı-Doğu ikiliğine göre değil, Kant estetiği içerisinde kalarak açıklamak bu çalışmanın temel amacıdır.

Shi (Poetry) Filminin Kant'ın Estetik Görüşleri Çerçevesinde İncelenmesi

Film iki hat üzerinden ilerler. Birinci hattı kabaca kötülük olarak ifade edebiliriz. Filmin ana karakteri olan Mija'nın (Jeong-hie Yun) torunu (Lee Da-wit) ve onun arkadaşları, okullarındaki bir kıza tecavüz etmişler ve onun intiharına neden olmuşlardır. İntiharın nedeni örtbas edilmeye çalışılır. Mija bu kötülükten kaçmaya çalışırken bir şiir yazma umuduna sığınır. Fakat hafızanın giderek zayıflamasına yol açan Alzheimer hastalığına sahiptir. Filmin ikinci hattını bu şiir yazma süreci oluşturur. Mija kötülüğün açtığı yaraları sanatla tedavi etmeye çalışır.

Doğanın Güzelliği ve Sanatın Oyunu

Film gürleyerek akan su sesiyle açılır, henüz ortada görsel malzeme yoktur. Filme işitsel öğeyle başlanması, görsel ve işitsel dengenin nasıl kurulduğunun da göstergesi olacaktır çünkü filme de adını veren şiir, sesin hesaba katılmasını gerektirir. Altuğ, Kant açısından şiirin sesle temel bir ilişkisi olduğunu savunur. Şiir, müzik ve ses tonu olarak da görülebilir veya "hoşa giden bir sese sahiptir" (Altuğ, 2007, s. 224). Kant, şiiri, ruhsal yetiler bütününe canlandıran bir söz sanatı olarak görür. Estetik ideleri sergilemesi açısından sanatlar arasında en yetkinidir. Bu canlandırıcı etkide işitsel bir öğe içermekte ve kendisini güzel bir ses olarak sunmaktadır (Kant, 2016, s. 125-135).

Filmin ilk görüntüsü, karanlıktan aydınlığa geçen bir nehirdir. Görsel ve işitsel unsurlar güzel bir harmonik manzara sunar. Ancak bu manzarayı bozacak bir kötülük resmedilecektir. Güzel manzaranın ardında her zaman kötü bir tablo belirecektir. Tüm karakterler kötülüğe bir biçimde bulaşacaktır.

Deleuze, Kant'la birlikte kötülük probleminin şekil değiştirdiğini savunur. Kant öncesi kötülük problemi, genellikle dışarıdan formüle edilir. Kötü olan maddedir veya bedendir. İyi olan ruh, maddeden gelen kötülüğe direnmelidir (Deleu-

ze, 2015, s. 110). Kant ise, kötüyü dışarıya değil, içeriye yerleştirir. Akıl, ahlaki buyruk uyarınca içerideki kötülüğe karşı dikkatli olmalıdır². Kötülük filmdeki karakterlerin dışında değildir, karakterler kötülüğün içindedir veya her karakter kötülüğü kendi tarzında ortaya koyar.

Kötülüğün ilk tarzını, nehir kenarında oyun oynayan çocuklardan birisi fark eder. Filmde farklı öznelerle göreceğimiz oyun, filmin anlam dünyasını şekillendirir. Oyun metaforu güzele dair beğeni yargımızı açıklar. Kant, bu yargının oluşmasında imgelem ve anlama yetisi arasındaki oyunu kaçınılmaz görür. Beğeni yargısı, anlama yetisinin belirleyici yargısına değil, düşünücü yargı yetisine aittir. Bu nitelik şiir için de geçerlidir: «şair yalnızca idealarla eğlendirici bir oyun için söz verir ve gene de anlama yetisi üzerinde sanki amacı yalnızca yine işini yürütmekmiş gibi bir etki bırakır. Şiir sanatı imgelem yetisinin özgür bir oyununu anlama yetisinin bir işi gibi yerine getirme sanatıdır” (Kant, 2016, s. 130). Bu etkinlikte iki yeti, bilgi edinme açısından değil, özgür bir salınımına göre kendilerini karşılıklı geliştirmeye ve sınırlarını genişletmeye yönelir (Schaper, 2005, s. 164). Tunalı’ya göre, iki yeti arasındaki bu oyun zaten bir beğeni veya estetik yargısıdır ve bu yargı ilgili nesneden, yani doğadan ve sanattan kaynaklanan hoşlanmadan önce gelir (Tunalı, 2017, s. 249). Ona göre, bu yargının evrensel olarak iletilebilmesinin koşulu da bu harmonidir çünkü oyun, akıl yetilerini harekete geçirmesi itibarıyla, her öznedede a priori olarak yer alır (Kant, 2016, s. 106). Deleuze, bu oyunu, “özgür ve belirlenimsiz bir uyum” olarak ifade eder. Bu oyunda imgelem yetisi, anlama yetisi ve akılda olduğu gibi yasa koymaz (Deleuze, 2009, s. 91). Sadece kendisine yasa koyabilir ve bu bağlamda ancak “heutonomous” olabilir (Kant, 2016, s. 28)³. Diğer iki yetinin yasa koyabilmelerinin koşulu, düşünücü yargı gücünün oluşturduğu bu uyum veya oyundur (Deleuze, 1995, s. 90-91). Bu uyum-oyununu, yetileri “tamamlama” işlevine göre değil, onların temeli olmasına göre kavramalıyız.

Film de bu temel üzerine kurulur. Oyun oynayan çocuklardan biri topraktan ayrılır ve nehre yönelir. O sırada bir kuş sesi duyar, bu güzel sesin kaynağını görmeye çalışır. Nehrin yüzeyinde toprağa yaklaşan küçük bir kız cesedi görür. Bu cesedin üstüne filmin ismi olan “Shi (Poetry)” yazısı bindirilir.

Bu açılış sahnesinden sonra, perdeyi kaplayan televizyonda bir anne çocuğu için ağlamakta ve isyan etmektedir. Mija’yı, hastanede bu televizyonu izlerken görürüz. Doktorun odasına gider ve şikâyetini anlatırken kullanması gereken kavramı unuttur. Film ve Kant estetiği arasında bir düğüm daha örülür. Estetik deneyim, imgelem yetisinin özgür oyununu tamamlayacak anlama yetisinin belirli bir kavramından yoksunluk olarak ortaya çıkar. Duyulur dünyanın bilgisel deneyimi,

2 Baker, bu yer değişiminin toplumsal sonuçlarına dikkat çeker. Kötülüğün dışarıda olmaması, insanın yaşadığı ortamı kötülükten uzak tutar. Yaşamın modern-kapitalist nizamı, ortamın politik kurumlarca organize edilmesine neden olmuştur ve bu kurumlar, Foucault’nun da gösterdiği gibi, insanları yönetmenin araçlarına dönüşmüştür (2011, s. 54).

3 Kant, yargı yetisinin autonomous yapıda değil heutonomous yapıda olduğunu dile getirir. Yargı yetisi, fenomenler veya kendinde şeyler üzerine yasa koymaz, kendine yasa koyar. Yasasının nesnesi kendisidir.

duyu verilerinin kavramlar altına koyulmasına dayanır: “duyusallık ve kavramlar öyleyse tüm bilgimizin öğelerini oluştururlar, öyle ki ne kavramlar belirli bir türde onlara karşılık düşen duyusallık olmaksızın, ne de duyusallık kavramlar olmaksızın bir bilgi verebilir” (Kant, 2017a, s. 77). Mija bu yetisini kaybetmeye başlar. Bu unutuş sayesinde yaşamı estetik formda deneyimleyecektir. Varoluşun bilgisel işleyişinden uzaklaşır ve karşılaştığı kötülöklere bir anlam veremez. Anlama yetisinin ilkesi olan nedenselliğın ve aklın ilkesi olan özgürlüğün arasındaki bir sınır bölgede yaşamaya çalışır. Doktor özellikle bu sınır bölgeye yaklaşmaya çalışır. Fakat Mija unutkanlığının ne zaman başladığını bile hatırlamaz ve hatta yaşını bile yanlış söyler.

Mija'nın düzenli bir işi yoktur, sadece yatalak bir adamın (Hee-ra Kim) bakımını yapar ve biraz da devlet yardımı alır. Bu iş için gittiği yer, altı market üstü ev olan bir binadır. Bu marketin kasiyeri Mija'ya gülererek, «her zaman böyle süslü müsün»⁴ diye sorar. Mija'ya göre kendisi süslü değildir, sadece güzel olmaya çalışır. Bir ressam gibi kendisini güzel nesnelere biçimlendirir. Kant, resim sanatını biçimlendirici sanat grubuna dâhil eder⁵ ve öznenin kendisini ve etrafındaki nesnelere güzelleştirmesini bu sanat türüne göre değerlendirir: “geniş anlamda ressamlığın altına odaların duvar kâğıtları, takıntılar ve güzel mobilyalar ile süslenmesini de katıyorum ki, bunlar yalnızca bakılmaya yararlar ve beğeniye uygun giyinme sanatı için de aynı şeyler söylenebilir” (Kant, 2016, s. 132). Buradaki yarar vurgusu, hoş olana dayalı hazla ilişkili değildir⁶. Mija kendisini boş bir tuval gibi görür ve bu tuvali güzel bir özne haline getirmeye çalışır.

Öğretilebilir Bir Forma Sahip Olmayan Sanat: Deha ve Estetik Deneyim

Mija otobüs durağındaki şiir kursu ilanını görür. Kursun tarihi geçmiştir; belki onu daha önce de görmüştür ve diğer şeyler gibi unutmuştur. Eve gelir ve torununun anne karnındaki bir cenin gibi uzandığını görür. Mija, okulunda intihar eden kızı sorar ama o, yemeğine devam eder ve tanımadığını ifade eder. Akşam olur ve birlikte oyun oynarlar. Oyunla başlayan film, oyunla açılmaya devam eder. Torunu birden oyunu bırakır çünkü bir telefon gelir ve arkadaşları onu çağırır. Kim bilir belki de, suçun ortağı olan çocuklar, nasıl kurtuluruz diye konuşacaklardır veya oyun oynayacaklardır...

4 Filmden alınan diyaloglar ve Mija'nın aldığı notlar, süre aralıkları belirtilerek metin boyunca verilecektir: 00:12:16.

5 Kant sanat eserlerini, estetik idelerin ifade tarzına göre üçe ayırır: konuşma sanatı (retorik ve şiir), biçimlendirici sanat (plastik ve resim) ve duyuların oyununun sanatı (müzik ve renk) (2016, s. 129-133).

6 Kant, estetik deneyimin öznedemellenen yapısının ilgiden bağımsızlığını göstermek için, öncelikle, onu hoş olana dayalı hazdan ayırmaya çalışır. Her iki hazzın koşulu duyuların alıcılığıdır. Ancak hoş olana dayalı hazda, nesnenin varoluşuna yönelik bir ilgi söz konusudur. Araç-amaç bağlantısına göre belli bir doyumun nesnesi yapılır. Bir nesnenin güzel bulunmasındaki hazda ise, kavramsal bir müdahale olmadan nesnenin ne ise o olmağı duyumsanır. Bu duyumsamada nesne, bir arzuyu gidermenin aracı değildir. Belli bir estetik mesafe sayesinde, yetilerin özgür oyununa yer açan düşünüm gerçekleşir (2016, s. 40-42).

Mija şiir kursuna kabul edilmiştir ve şiir “öğretmeni” (Yong-taek Kim), şiir yazmanın en önemli dersini verir: görmek. Nesnelere araç-amaç bağlamından çıkararak doğrudan görmek ve onları biçimleriyle imgelem yetisinde tasarlamak, Kant estetiğinin temel özellikleridir. Kant estetiğinde biçim, “bir nesnenin, imgelem yetisinin düşünömsel olarak yansıttığı yönüdü ve biçim, nesne mevcut olduğu ve bize etkide bulunduğu ölçüde bu nesnenin bizde uyandırdığı duyumların maddi ögesinden ayrılır” (Deleuze, 1995, s. 88). Estetik deneyimde özne, nesnenin maddi varoluşuyla değil biçimiyle ilgilenir. Görmek bu biçimlere odaklanmaktır. Fakat bunun öğretiler bir forma sokulması mümkün müdür? Sanat eserlerinin üretiminde alımlanmasında teknik beceri gereklidir ama bu beceri, mekanik sanatta veya zanaatta olduğu gibi birincil değildir (Kant, 2016, s. 121-122)⁷. Kaygı’nın da belirttiği gibi, “sanatın nelliğini başvurulmuş malzemenin ustaca kullanılması olarak belirlemek sanat için tehlikeli bir yaklaşımdır” (Kaygı, 2006, s. 2).

Estetik sanatın öznesi, estetik idealar üreten ve ruhu yaratıcı bir biçimde şekillendiren dehadır. Kant, dehaya dört nitelik atfeder (Kant, 2016, s. 119-121). Birincisi, belirli hiçbir kuralın yönlendirmediği özgünlük olarak yetenektir. Dehanın eseri tekrar edilemez oluşuyla biriciktir. Ancak bu eser, diğer sanatçılar için örnek olabilir. Eserinin model olması, onun ikinci niteliğidir. Üçüncü niteliği, doğanın verdiği kurala göre üretmesidir. Bu kuralı kavramsallaştırmak ve çıkara göre açıklamak mümkün değildir. Onun son niteliği, bu kuralı bilimden değil sanattan türetmesidir. “Deha ve onun eylemi, en yüksek bireysellik ve en yüksek genellik, özgürlük ve zorunluluk, saf yaratıcılık ve saf yasallığın birbirlerine çözölmez bir şekilde geçtikleri noktada gerçekleşir” (Cassirer, 1996, s. 345). Bu sınırdaki “güzel bir şey üretmenin kuralı yoktur” (Schaper, 2005, s. 175).

O halde, şiir öğretmenin görünüşünü önemini vurgulamasıyla, öğrenciler birden her bir nesneyi dolaysız görmezler. Öğretmen dersi anlatırken kullanacağı elmayı almak için yolunu uzatmıştır çünkü o, “diğerleri” gibi hazırlıksız değildir. Bunu ifade ettiği sırada Mija sınıfa girer, “diğerleri” gibi hazırlıksız gelmiştir. Şiirin öğretiler kabul edilmesine bir eleştiri gibi sınıfta yerini alır. Fakat öğretmen elma üzerinden şiiri öğretmeye devam eder. Elmayı milyonlarca kez görmemize rağmen, onun özünü hiçbir zaman görmemiştir. Onunla hiç “iletişim kurmamış”⁸ ve “gün ışığını özümseyişini hayal etmemiştir”⁹. Onun bu özünü yakalayabilmemiz için, “boş bir kağıt ve kalemle”¹⁰ beklememiz ve bu boş kağıda, “içinde büyük potansiyel barındıran, henüz yaratılmamış bir dünya”¹¹ bırakmamız gerekir. Mija bu eğitimi, konuyla ilgisi olmayan şu sözlerle keser: “eskiden

7 Mekanik sanat, tasarlanan nesnenin bir kavrama uygun üretilmesidir. Ortaya çıkan ürün, kavramın belirlediği alanın dışına çıkamaz. Estetik sanatta, belirleyici bir kavram yoktur, eserin amacı nesneden duyulan hoşlanma duygusu yaratmasıdır. Mekanik sanatta ise amaç, ürünün yararlarıyla şekillenir. Teknik donanıma sahip zanaatçı, bu yarar ilkesini dikkate alır. O halde, sadece mekanik sanatlar öğretiler (Kant, 2016, s. 117-118).

8 00:20:50

9 00:21:05

10 00:21:18

11 00:21:28

ben de güzel kalem açardım"¹². Hoca şaşırır ama Mija anlatmaya devam eder: "kalem açmakta iyi olduğumu söylerlerdi. Bütün kardeşlerimin kalemlerini ben açardım"¹³. Mija'nın hazırlıksızlığı yersizliğe dönüşür. Öğretmen buranın bir kurs olduğunu hatırlatır ve kursun sonunda herkes bir şiir yazmak "zorundadır"¹⁴. Mija bu zorunluluğu gerçekleştirmek için evinde görme "pratikleri" yapar. Sırasıyla bu- laşıklara, buzdolabı üzerindeki çıkartmalara, elini alınına koyup uzaklara ve masanın üzerindeki elmaya bakar.

Sabah olur ve Mija evinin önündeki ağaca bakar. Yaşlı bir kadın neye bakıyorsun diye sorar. Mija ağaca diye cevap verir. Kadın bu sefer, "ağaca ne demeye bakıyorsun ki?"¹⁵ diye sorar. Mija cevap verir: "görmek için, hissedebilmek için, içinde sakladıklarını anlayabilmek ve bana fısıldadıklarını duyabilmek için"¹⁶. Kadın döner ve onun yanından uzaklaşır. Mija'nın görme pratiği torununun arkadaşlarından birinin babasının (Nae-sang Ahn) aramasıyla kesilir. Adamın görüşme talebine karşılık Mija şiir kursu olduğunu söyler. Adam ne kursu olduğunu anlamaz ve Mija üç kez "şiir" diye bağırır.

Öğretmen şiir yazmanın "güzelliği keşfetmek"¹⁷ olduğunu söyler. Ancak Mija'nın şiir yazma uğraşı, ağırlığını hissetmeye başladığımız kötülükle sürekli bozulur. Öte yandan, bu bozulmayı, yaşamın bütününde ele aldığımızda, sanatının kaynağı olarak da görebiliriz çünkü o, nesnelere görmeye çalışırken kendisini yaşamın akan canlılığında-nehirinde bulur. Estetik, yerini deneyimin öznesinde ve dehada beliren Kantçı "yaşama duygusu"na (Lebensgefühl) bırakır (Kant, 2016, s. 39). Bu duygu yaşamın rastlantısal bir momentinde değil, momentlerin toplamı olan yaşamın bütününde ortaya çıkar (Cassirer, 1996, s. 340). Doğadaki ve sanattaki güzel bu bütünlükten filizlenir. Altuğ'un da ifade ettiği gibi, "yaşama duygusu ile ilişkisi içerisinde bu yetinin (estetik yargı) estetik olarak yargılandığı, daha doğrusu değerlendirdiği şey, karşılıklı etkinlikleri içerisinde bilgi yetilerimizin gücünün artmasına ya da azalmasına yol açan bir tasarımın kapasitesidir" (Altuğ, 2007, s. 57). Mija bu duygudan estetik üretime doğru ilerler. Bu ilerleyişi kısaltabilmek için öğretmenine can alıcı soruyu sorar: "ilham ne zaman gelir?"¹⁸. Öğretmen cevap vermekte zorlanır; onu bulmak için "ayağına gitmemiz gerektiğini"¹⁹ söyler. Mija soruyu çevirerek yeniden sorar: "nereye gideceğim?"²⁰. Öğretmen bilgisel olarak bunu belirleyemez. Anlama yetimizin iki formu olan zaman ve uzam şiir açısından bir belirlenime sahip değildir. Tasarımların uzam olarak dışımızdaki yerini ve zaman olarak içimizdeki gelişimde nereye denk geldiğini söylemek mümkün değildir.

12 00:21:55

13 00:22:00

14 00:22:23

15 00:25:36

16 00:25:38

17 00:27:21

18 00:27:55

19 00:28:10

20 00:28:20

Deleuze, bilgi üretiminin ilk kutbu olan görünün saf biçimi olarak uzam ve zamanı "sunum", ikinci kutbu olan kavramı "temsil" olarak ifade eder (Deleuze, 2015, s. 23). Sunum ve temsil arasındaki tekabüliyet bilgiyi üretir. Estetik deneyimde ise tekabüliyet ortadan kalkar. Sunum saf bir oluşa dâhil olurken, anlama yetisi bu oluşa anlam vermeye çalışır. Cassirer, estetik deneyimin bu özgül etkinliğini şu şekilde ifade eder:

Estetik bilinç, kendi içinde saf bir tamlık formuna ve bununla birlikte kendi saf ansal (o anki) kendine aitliğe (kendinin olmaya, Selbstgehörigkeit) sahiptir ki, bizzat bu saf ansal (o anki) kendine aitlik içinde, işte tam da ansal olmayan, tersine zaman dışı olan bir imlem (Bedeutung) yönü içerilmiş haldedir. Çünkü bizim nedensel bağ kurucu düşünmemiz içinde kavramsal yoldan objektifleştirdiğimiz ve empirik zaman sırası (ardışıklık, Succession) ve zaman düzeni içerisine yerleştirdiğimiz "öncelik" ve "sonralık" denen şeyler burada artık ortadan kalkmış ve sanki zaman durmuş bir kesintiye uğramıştır (Cassirer, 1996, s. 331).

Estetik deneyimin zamanı askıya alması, onu amacı açısından da paradoksal kılar. Mija "neden şiir öğreniyorsun" sorusuna cevap veremez. Mija'nın estetik deneyimleri şematize edilmiş bilgisel bir modele göre belirlenemez. Kantçı estetiğin üçüncü uğrağı olan amaçsız amaca uygunluk bu deneyimin doğasını açıklar²¹. Kant'a göre, "kavram olmaksızın evrensel olarak iletilebilir olarak yargıladığımız hoşlanmayı, dolayısıyla beğeni yargısının belirlenim zeminini oluşturan şey, hiçbir erek olmaksızın bir nesnenin tasarımındaki ereksellikten, ve böylece bilincinde olduğumuz sürece bize bir nesnenin onunla verildiği tasarımdaki salt ereksellik biçiminden başka hiçbir şey olamaz" (Kant, 2016, s. 53). Nesnelerin insanda uyandırdığı duygulanım, ruhsal yetilerini harekete geçirdiği ölçüde amaçlıdır. Bu nesnenin bir amacı değil, öznedeki tahayyül edilen şeyin amaç olarak karşılığıdır. Amaç kavramının işlevsel olduğu alan, anlama yetisinin yasa koyucu olduğu duyulur dünyadaki deneyim alanıdır. Bu alanda, bir şeyin bilgisel olarak doğrulanması için diğer şeylerle her zaman zorunlu bir bağıntısı olması gerekir. Bu alandaki şeyler nedensellik bağıyla birbirine bağlanır. Estetik deneyimde bu bağ kopar ve özne kendisini bir oyun içerisinde bulur. Nesnenin öznedeki etkisi, onun özne açısından amaçlılığını oluşturur. Altuğ'un da ifade ettiği gibi, "yetilerin uyumu, beğeni yargısını, nesnenin amaçlılığına ilişkin bir duygu haline getirir" (Altuğ, 2007, s. 101).

Mija bu duygulardan hareketle bir şiir yazmaya çalışır. Mija, aslında, Kant'ın üç meşhur kritiğinin öncesinde kaleme aldığı "Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler"²² eserindeki tavrına yakındır: "bir felsefecinin değil bir gözlemcinin

21 Kant, "Saf Akılın Eleştirisi"nde ortaya koyduğu belirleyici yargının dört mantıksal işlevini derin düşünen yargı yetisine uygular. Bu dört işlev sırasıyla şu şekildedir: nitelik, nicelik, erekle ilişkisi - bağıntı ve kiplik. Nitelik, belli bir hoşlanma içeren ama ilgiden bağımsız olarak; nicelik, tümellik içeren ama belli bir kavramdan yoksunluk olarak; erekle ilişkisi, yani bağıntı amaçsız amaca uygunluk olarak; kiplik ise zorunluluk içeren ama kavramdan yoksun olduğu için kanıtlanamayan tümellik olarak kendisini gösterir (2016, s. 39-67).

gözüyle bakmak” (Kant, 2017b, s. 49). Mija etrafındaki güzellikleri ve kötülükleri gözlemlenme çabasıdır. Estetik deneyimden deha düzeyine yükselmesi, bu çabanın bir sanat eseri olarak cisimleşmesidir. Fakat bu üretim, doğrusal bir gelişim sürecine bağlı değildir. Mija ne için yazdığını bilmez ama bu amaca dair belirsiz de olsa anlam vermeye çalışır ve çocukluğundan kalan bir anısını anlatır. Öğretmeni bir gün şair olacağını söylemiştir. Bu anıya karşılık başka bir soru gelir: “siz de şair olmak istediniz, öyle mi?”²². Mija’nın amacı şair olmak değil, sadece bir şiir yazmaktır. Fakat şiir nedenin bilgisinden yoksunluktur ve şair bu uğraşın ne için olduğunu bilmez. Şiir, bir şeyin aracı değildir, amacını kendinde taşır.

Kötülüğün Retoriği ve Öznedeki Sanat Duygusu

Bir sonraki sahnede Mija’yı çocukların babalarıyla görürüz. Mekânda intihara neden olan suçun konuşulacağına dair bir atmosfer yok gibidir. Saf bir kötülükle karşı karşıyayızdır. Her bir baba suçun neden olabileceğine dair anlamlar bulmaya çalışır. Her bir anlam bulma uğraşı, suçu kabul edilebilir bir nedenin sonucu olarak gösterir. Olayın mantıksal sunumuna ulaşıldığında, kutlamanın ifadesi olan içki-ler tokuşturulur. Olayın ayrıntılarını daha fazla dinleyemeyen Mija odadan ayrılır ve odanın camının önündeki çiçeklerin yanına gider. Çerçeve değişmeden kalır, ön planda babalar konuşmaya devam ederken arka planda Mija çiçeklerle oynar. Olayın çözümüne dair ifade edilenlere görüntünün iki karşıt içerikli katmanı eşlik eder. Olayın çözülebilmesinin tek yolu kızın ailesine para vermektir ama bunun için ailenin ikna edilmesi gerekir. Bakışlar çiçekleri seven Mija’ya yönelir. Hiçbiri ne yaptığına anlam veremez. Tecavüze kendi çocukları açısından anlam bulmaya çalışan insanlar, yaşlı bir kadının çiçekleri sevmesini anlamsız bulur. Mija çiçeklerin başında yazacağı şiir için not alır. Film boyunca aldığı notlar sayfa olarak gösterilirken sadece bu not gösterilmez. Belki de bunun nedeni, notu almasına vesile olan çiçeğin “çiçek dilindeki anlamında”²³ saklıdır: “kalkan”. Mija bunun bizi koruyan kalkan olduğunu düşünür. Kendini odanın içindeki kötülükten, çiçekle, yani doğadaki güzelle korumaya çalışır. Ancak bu korunma edimi film boyunca çözülmeye başlar. Mija kendisini kapana kısılmış olarak bulacaktır. Bunun işareti aldığı notta saklıdır: “kan”.

Mija suça dair bir şeyler bulmak için torununun odasını arar. O sırada yanlışlıkla bilgisayarda çalan müziğin sesini açar. Kapamaya çalıştıkça müziğin sesi daha çok yükselir. Odanın sahibinin suçu olanca gücüyle üstüne çöküyor gibidir. Müziği kapatmaya çalışırken klavyeyi bir piyano gibi kullanır ve şiddetle klavyenin tuşlarına basar. Bastıkça sesler yükselir, tutkulu bir müzisyen gibidir. Bilgisayarın fişini çektiği sırada telefon çalar. Bulmaya çalıştığı şeylerle dolanmış olduğu odadan hızla uzaklaşır. Ancak mekânsal olarak uzaklaşabilir çünkü arayan kişi çocukların birinin babasıdır. Okul müdürü onlarla görüşmek ister. Buluşurlar ve sessizlik yemini ederler.

22 00:30:33

23 00:36:59

Mija, torununun televizyon izledikten sonra ardında bıraktığı şeyleri toplamasını ister. Bu talep, biraz sonra yaşanacak duygusal patlamanın ve torunuyla ilgili alacağı kararın işareti gibidir. Gece olduğunda onun odasına girer ve bir şey konuşmak istediğini söyler. Talebin ve duygunun ölçüsü artar ve sonunda onun üstündeki yorganı kaldırarak “neden yaptın bunu?”²⁴ diye haykırır. Haykırışlar eşliğinde onu silkelerken üzerindeki kanlı toprağı dökmeye çalışıyor gibidir. Mücadele sona erer ve hüzünlü bir kabullenişle odadan ayrılır. Sabah olduğunda öfke sevgiye dönüşür. “Dünyada en çok sevdiği şey Wook’un (torununun) karnını doyumması”²⁵dir.

Şiir kursunda, birkaç kişi sırasıyla kalkarak yaşamdaki güzel anılarını anlatır. İlk anlatıcı büyükannesine müzik öğrettiği anı aktarır. İkinci anlatıcı doğum yapmasını ve çocuk sahibi olmasını anlatır. Doğum yaparken “güneş gibi bir şeyin kaydığını”²⁶ hissetmiştir. Üçüncü anlatıcı güzel anım yok diye başlar. İçlerinden güzel olabilecek olanını seçer. Biraz daha büyük eve çıktığında “yere yatıp kollarını ve bacaklarını açmış” ve “sanki bütün dünya onun olmuştur”²⁷.

Mija torununun okuluna gider, bir banka oturur ve bahçede top oynayan çocukları izler. Bir kuş sesi duyar, başını kaldırır ve sesin kaynağını görmeye çalışır. Filmin başındaki kuş sesi ve oyun, farklı öznelerle sergilenmeye devam eder. Cesedin görülmesinden önceki ses, o ölümün nedeni olan tecavüzün yapıldığı mekânda yankılanır. Mija çantasından defterini çıkarır ve şu notu alır: “kuşların cıvıdayışları, hangi şarkıyı söylüyorlar?”²⁸. Yerinden kalkar ve tecavüzün yapıldığı laboratuvara gider.

Mija’yı akşam şiir dinletisinde görürüz. İçeri girdiğinde, birisi şiir okumaktadır; arkalarda bir masaya oturur ve şiirin en can alıcı dizesi yükselir: “şiir yazmak, hiçliğin ormanını yaratmaktır”²⁹. Sunucu diğer şairi takdim eder. İkinci şair, şiirinde ağustos böceğinin tutku dolu yaşamını anlatır. Okunan şiirlerin bazı dizeleri Mija’nın yaşamına dokunur. Mija kötülöklere rağmen, süslenerek ve etrafına gülücükler saçarak yaşam dolu tutkusunu dışa vuran bir insandır. Ancak bu tutku, onu “hiçliğin ormanına” varmaktan kurtarmaz. Filmin sonunda, hiçliğin diyarı olan ölüm doğru ilerleyecektir. Üçüncü kişi (Jong-goo Kim) sahneye çıkar ve bir şiir okur. Şiirdeki cinsel unsurları esprilerle abartarak kaba bir üslupla aktarmaya çalışır. Sanki şiir okumuyor da dilin inceliklerini kullanarak şiiri ek açıklamalarla boğuyor gibidir. Kant’ın konuşma sanatlarına dâhil ettiği ve şiirin karşısında konumlandığı “retorik” içerisinde kalır. Kant’a göre, “konuşmacı bir iş için söz verir ve onu yalnızca dinleyicilerini eğlendirmek için sanki idealler ile bir oyunmuş gibi yerine getirir” (Kant, 2016, s. 130). Bu bağlamda, üçüncü kişi, “anlama yetisinin bir işini hayal gücünün özgür bir oyunu olarak sunmaya” (Kant, 2016, s. 130) çalışır. Son

24 00:51:25

25 00:52:46

26 00:55:03

27 00:56:00

28 00:57:12

29 00:59:55

şiiirin ardından Mija, ilk şiir okuyan kadına “nasıl şiir yazdığını”³⁰ sorar. Kadın şiirin öznel doğasına vurgu yaparak duygulara gönderme yapar. Bu sahnedeki özne ve “içerisi” vurgusu Kant felsefesi açısından önemlidir çünkü tüm yetilerin işleyişinde Kant felsefesi açısından araştırılan konu bu işleyiş içerisindeki “öznel katkı”dır. Onun felsefesini bir “özne felsefesi” olarak görmek yanlış olmayacaktır (Altuğ, 1995, s. 11). Bu yetiler içerisinde en öznel olanı ise, estetik deneyimi oluşturan beğeni yargısı ve hoşlanma veya hoşlanmama duygusudur. Oyundan türeyen “yaşama duygusu” da öznedeki ortaya çıkan bir duygudur. Öznelliğin en saf biçimi olan estetik deneyim, nesnel bir yönelime bağlı olan bilgi düzleminden ayrıdır (Schaper, 2005, s. 160). Fakat Adorno, söz konusu öznelliğin “öznedeki nesnellik” olduğunu savunur. Bu bağlamda, Kant felsefesini de bu nesnellik “nesnel bir gerçeklik olarak temellendirmeye yönelik bir proje” olarak kabul eder (Adorno, 2005, s. 56). Estetik deneyim özelinde düşündüğümüzde, Kant’ın bu deneyimde öne çıkardığı duygulanım hali, özneyi merkeze yerleştirdiğinin göstergesidir.

Mija’nın şiir yazmasına yönelik kendine, yani özneye ve duygularına dönme çabasına kulak vermesi zor ve sancılı olacaktır. Kötülükler sürekli önünü keser. Bakımını yaptığı adamın evine gider. Adam Mija’ya cinsel hazzı artırıcı bir ilaç uzatır ve içmek istediğini dile getirir. Mija adamı yıkarken ilacın ne olduğunu anladığında sinirlenerek onu o halde bırakır ve evi terk eder.

Kavram ve Unutkanlık

Mija doktorunun tavsiyesine uyarak daha büyük bir hastaneye gider. Soğuk renklerin hâkim olduğu doktor odasında, camın önündeki kamelyaları fark eder. Hastalığı hakkında konuşmadan önce, doktora çiçekleri anlatır. Kırmızı renkli kamelyalar kışın ve acının çiçeğidir. Doktor şaşırır, hastane odasındaki bir çiçeğin böylesi bir anlamı olduğunu düşünmemiştir. Bu anlam şüphesiz çiçeğe ait değildir, Mija’nın şairane ruhunun bir dışı vurumudur. Fakat doktorun bu anlamdan haberinin olmaması gibi, bu ifadeyi de çiçeğin özü olarak kabul edemeyiz. Acıyı simgeleyen çiçeğin aynı zamanda aşkı veya umudu simgelemesi de muhtemeldir, tıpkı “beyazın bekaret ve sarının ihtişamı”³¹ simgelemesi gibi. Bütün bu anlam atfetmeler, Mija’nın da dediği gibi şiiri öğrenmenin adımlarından biridir. Nesnelere atfedilen anlamları değişmez gibi kabul etmek şiiri öğretilen bir forma indirgemektir. Doktor onun şiir yazmasının önündeki muhtemel engeli veya yazmasına “katkı” da bulunacak nedeni dile getirir. Mija Alzheimer hastasıdır. Mija’nın şiir yazmasıyla ilgili olarak hastalığına dair bu ikircikli bakışın nedeni, Kant’ın estetik deneyimde kavramlara biçtiği rolle ilgilidir. Bu bağlamı aydınlatmak adına, Kant’ın beğeni ilkesi için öne sürdüğü antinomiye göz atmak gerekir:

1. Sav: Beğeni yargısı kavramlar ile temellendirilemez; yoksa üzerinde tartışmaya (tanıtlamalar yoluyla karara) izin verirdi.

2. Karşısav: Beğeni yargısı kavramlar ile temellendirilebilir; yoksa türlülüğüne karşın, üzerinde çekişmek (başkalarının bu yargıya

30 01:05:09

31 01:11:20

zorunlu onayları için istemde bulunmak) bile söz konusu olamazdı (Kant, 2016, s. 143; 2007, s. 166).

Kant, bu çelişkiyi ortadan kaldırmak için, kavramın her iki savdaki anlam farklılığına dikkat çeker. Birinci savda kavram, belirli bir anlamı ifade eder (anlama yetisinin kavramları gibi); ikinci savda belirlenimsiz bir anlamı ifade eder Tümelik talebinde bulunmak için kavram zorunludur. Fakat bu kavram, anlama yetisinin kavramları gibi belirli değildir. Antinomide yer alan bu paradoksu, öznellik ve nesnellik açısından değerlendirebiliriz (Altuğ, 2007, s. 168). Her beğeni yargısı, yargı veren öznedede hissedilen bir duygu olması itibarıyla öznededir. Ancak aynı zamanda, evrensellik ve zorunluluk iddiası taşıdığı için de nesnedir. Beğeni yargısının bu iki karşıt ilkeyi aynı anda barındırması, film bağlamında Mija'nın şiir yazmasını da paradoksal hâle dönüştürür. Mija'nın önce isimleri sonra eylemleri unutmaya neden olacak hastalığı, şiir yazma açısından kavramın belirli olan anlamında olumlu, kavramın belirsiz olan anlamında ise olumsuz bir etki olarak okunabilir. Mija yazmaya çalıştığı şiire yaklaştıkça kavramlardan uzaklaşmaktadır. Unutmanın şiddeti arttıkça şiire ulaşacağı vakit daralmaktadır.

Öte yandan, Mija'nın şiire ulaşmasıyla kavramları unutmaya arasındaki koptutluk, Kant'ın güzel ve iyi arasında kurduğu ilişkiyle de bağlantılıdır. Kant, güzeli iyinin "sembölü" olarak görür (Kant, 2016, s. 154)³². Dehanın ortaya koyduğu eserler estetik idelerden oluşur. Kant'ın tıne doğrudan yer verdiği bağlam da burasıdır³³. Ona göre tin, "estetik ideaları sergileme yetisinden başka bir şey değildir" (Kant, 2016, s. 124). Altuğ'un da ifade ettiği gibi bu ideler belirlenimsiz kavramlardır: "hayalgücünün bu tasarımları, bir kavrama, çok daha fazla dile getirilemez düşünce katmakla, kavramı belirlenimsizleştirirler" (Altuğ, 2007, s. 206-207). Fakat Kant akıl idelerini, estetik idelerden oluşan estetik deneyimin zeminine yerleştirir (2016, s. 154). Schaper, akıl idelerinin estetik idelerin temeline yerleştirilmesinin, estetiğin özerkliğini olumsuz etkilediğini savunur. Çünkü ona göre, güzeli ahlakın sembolü olarak görmek, "bir beğeni kuramından metafizik anlamında uzaklaşmaktır" (Schaper, 2005, s. 165). Bunu bir uzaklaşma olarak değil, bir tür buluşma olarak da görmek mümkündür. Kant açısından estetik ideler kavramsız görümlerken akıl ideleri görümsüz kavramlardır ve bu ideler, bir sanat eserinde bir araya gelir (Kant, 2016, s. 145-146). Žižek de meseleye bu açıdan yaklaşır. Onun açısından bir beğeni yargısı, "tikel bir nesneye evrensel bir kategori yüklemek ya da bu nesneyi zaten verili olan evrensel bir belirlenmişliğin altındaymış gibi düşünmek yerine, 'benim' bu nesnenin evrensel-zorunlu-bağlayıcı boyutunu keşfettiğim ve böylece bu tikel-olumsal nesneyi (edimi) bir ahlaki Şey derecesine yükselttiğim

32 Kant, bir kavramın sunumunu (hypotyposis) ikiye ayırır: şematik olarak sunum ve simgesel olarak sunum. Anlama yetisinin kavramlarını duyusallaştıran şemalardır. Bu sunumda dolayım yoktur, bilgisel nitelik taşır. Simgesel sunumda ise aklın kavramları söz konusudur. Bu kavramların duyulur dünyada kendilerine denk gelecek karşılıkları yoktur. Dolayısıyla, sunum zorunlu olarak sembolik olmalıdır. Sembolik biçim ise ancak dolaylı ve analogik olacaktır. (2016, s. 153).

33 Heimsoeth'e göre, "Kant'ta Geist (tin) kavramı, ilk kez ve sadece estetikte ortaya çıkar. Bu kavram sonraları Hegel'de, akıl kavramı yanında, felsefenin geniş bir alanının ilgi merkezi olmuştur" (2016, s. 159).

yargı"dır (Žižek, 2005, s. 188). Güzel ve iyi arasındaki bu ilişkinin film evreninde bir karşılığı olacaktır. Filmin sonunda göreceğimiz şiir, kötülöklere karşı yazılmış dizelerden oluşur. Bu bağlamda, etik düzlemlle doğrudan bir ilişki içindedir.

Mija, ölen kızın annesine verilecek tazminatın kendisine düşen payını bulmak umuduyla onunla iletişim kuran babanın iş yerine gider. Parayı unuttur ve oradaki bir karaoke odasında şarkı söyler. Şarkının son sözü, alınan son notla ve hastalığıyla doğrudan ilişkilidir. Adamın odaya girdiğinden habersiz şarkının şu son sözünü haykırır: "unutkanlık şarabından bir kadeh daha içmek istiyorum"³⁴. Bu şarabın son yudumu ise şiir olacaktır.

Doğanın Dili Olarak Sanat

Mija'yı kızın intihar ettiği köprüde görürüz. Köprünün demir parmaklarına yaklaştığı sırada şapkası uçar. Önce paniğe kapılır, ancak sonra, teninde ve saçlarında hissettiği rüzgâr nedeniyle tebessüm eder. Şapka havada dolaşır ve kızın kendisini attığı köprünün altındaki nehre düşer. Nehir, ölen kızın cansız bedenini sürüklediği gibi şapkayı da sürükler. Sanki akan nehir Mija olmuş da şapka bu doğa güzelliği üstündeki beyaz bir çiçek gibi durur. Önce rüzgârla, sonra nehirle duyumsanan bu bütünlük, biraz sonra yağmurla tamamlanacaktır. Mija nehrin kenarına iner ve not almak için çantadan defterini çıkarır. Not alacağı şeyi düşünür, kafasını gökyüzüne kaldırır ve perde boş bir sayfanın görüntüsüyle kaplanır. Mija'nın kelimeleri dökülür: yağmur damlaları. Nehir yağmur damlalarına kavuşur, yağmur damlaları kaynağına geri döner, çembersel hareket tamamlanır. Mija yağmur damlalarıyla not alır ve not aldığı kelimeler, onu sırlıklam bırakmıştır. Yağmur altında hiç kımıldamadan uzun bir süre bekler. Derin bir düşünüm halindedir ve bu düşünceli halin bir karar olarak yansıması bir sonraki sahnede görülür.

Mija'nın bu sahnede doğayla bütünleşmesi onun şiir yazma uğraşısıyla beraber düşünüldüğünde, Kant estetiğiyle ilişkilendirilebilecek başka bir bağlam ortaya çıkarır. Mija'yı şiir yazması açısından bir deha olarak kabul edebiliriz. Kant açısından deha, doğuştan (innate) gelen bir yetenektir ve doğa sanata kuralını onun aracılığıyla verir (Kant, 2016, s. 119-120). Deha yaratıcı sanatçıya ait olmakla birlikte, onu aşan aşkınsal bir ilkedir. Bu yetenek doğuştan geldiği için aslında doğaya aittir. Dehanın sanat eserleri de, Cassirer'in de ifade ettiği gibi, "yeni bir bütünlük, yeni bir gerçeklik tablosu, yeni bir tinsel kosmos" bulduğumuz dünyaların kapısını açan oluşumlardır (Cassirer, 1996, s. 327). Fakat bu oluşum doğanın sınırlarını aşmaz çünkü deha, doğanın kendisine sunduğu imkân koşulunca yaratabilir. Altuğ'un da vurguladığı üzere, "sanat doğanın konuşamayan (sessiz) dilini konuşur kılmaya çalışır" (Altuğ, 2007, s. 184). Bu bağlamda, sanatın doğayı tamamladığını veya sanatın doğayla birlik içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Doğanın sanat ürünleri içerisindeki bu merkezi konumu (hem malzeme olarak içeriği hem de malzemenin biçimlenmesindeki kabiliyeti sağlaması) dehayı ve onun eserlerine nüfuz eden özneleri doğanın bir parçası kılar (Schaper,

2005, s. 176). Kant'ın da belirttiği gibi, "doğa nasıl ki sanat görünüşü edindiği zaman, güzel ise, sanat da, biz onun sanatsal var oluşunun bilincinde olmamıza rağmen, doğanın görünüşüne sahip olduğunda, güzel olarak ifade edilendir" (Kant, 2016, s. 119; 2007, s. 135). Bu sahnede, sanat ve doğa arasındaki bu birliği görürüz. Mija'nın rüzgârla ve nehirle bütünleşmesi ve şiir dizelerinin bulunduğu sayfalara yağmur damlalarının karışması, sanat ve doğa arasında Kantçı anlamda böylesi bir birlik sunar.

Unuttukça Güzelleşen Doğa

İntihar eden kızın annesinin ikna edilmesi için belirlenen en uygun aday Mija'dır. O, torununa bakmaya çalışan fakir ve yaşlı bir kadındır. Bu sıfatlarının yanına biraz gözyaşı eklediğimizde, sonuç kesinlikle "başarılı" olacaktır. Mija'dan istedikleri şey, tam olarak Kant'ın söylev sanatı için söylediği şeydir. Kant bir dipnotta, söz sanatları olan şiir ve retorik karşısına söylev sanatını koyar. Ona göre, "söylev sanatı (ars oratoria), birinin insanların zayıflıklarını kendi amaçları için kullanması sanatı (bu amaçlar niyette iyi olabildikleri gibi giderek edimsel olarak da iyi olabilirler, ama bunun bir önemi yoktur) hiçbir saygı hak etmez" (Kant, 2016, s. 135). Mija'dan istenilen şey de, kızın annesine böylesi bir sanat sergilemesidir. Kızın ailesinin paraya ihtiyacı vardır çünkü babaları da yoktur ve diğer çocuğunun geleceği için annenin bu parayı alması gerekir. Öte yandan bunu sağlamak için sadece bu zayıflıktan faydalanılmaz. Kendisiyle benzer durumda olan bir kadınının, yani Mija'nın kullanılmasıyla annenin duygusallığından da faydalanılır.

Mija kızın köyüne gider ama kıyafetleri çok süslüdür, köye "uygun" değildir. Tedirgin olan Mija geri dönmek ister. Ancak asıl önemli olanın kıyafetler değil, "kelimeler" olduğu telkin edilir. Fakat Mija, kavramları çoktan unutmaya başlamıştır. Kızın annesini bulmak için tarlaya doğru giderken cennetin bir bahçesinden geçer gibi huzurlu ve mutlu bir hali vardır. Onu doğayla bütünleşmiş bir biçimde tekrar görürüz. Gidilen yolun çevresine, bir notunda da yer alan "kuş seslerinin cıvıldaşları" hâkimdir; açık bir havada, etrafını ağaçların ve çiçeklerin kuşattığı bu yol üzerinde ilerler. Ağaçlar da tıpkı kendisi gibi çok "süslü"dür ve yolu, o ağaçlardan düşen kayısılar kaplamıştır. Mija, kayısılardan birini yedikten sonra not almak için defterini çıkarır. Yaşamın döngüselliğine veya bütünlüğüne gönderme yapan şu notu yazar: "kayısı, kendisini yere atıyor. Bir sonraki hayatına başlamak için, ayaklar altında çiğnenip eziliyor"³⁵. Savaş'ın da ifade ettiği gibi Mija, "yalnızca güzel görünenleri değil, hemen yanı başımızdaki, bazen ayaklar altında ezilen, çürüyen şeylerdeki güzelliği de görmeye, sevmeye ve anlamaya çalışır" (Savaş, 2020, s. 22).

Elinde ısırıldığı kayısıyla ilerlerken kadını görür ve yanına yaklaşarak havanın ve manzaranın güzelliğinden bahseder. Sanki o kadının kızına tecavüz eden ve kızın intihar etmesine neden olan torunu değilmiş gibi, oradan geçerken gör-

düğü herhangi bir insanla sohbet edercesine konuşur. Onun kim olduğundan habersiz olan kadın da, bu sohbeti büyük bir keyifle sürdürür. Elindeki kayısıyı gösterirken çok güzel olduğunu dile getirir; kadın ise onun aldığı notu hatırlatır-casına, en güzel ve lezzetli olanların ağaçtan düşenler olduğunu dile getirir. Mija yere düşen kayısıları "özlem dolu" bulur ve olabilecek en güzel formuna, yani ereğine ulaştığı zaman bir sonraki yaşamına kavuşmak için özlemle kendilerini toprağa fırlattıklarını düşünür. Kayıslara baktığında ilk "gördüğü" şey budur. Bu güzel manzaranın içinde yürürken kendisini "kutsanmış" gibi hisseder. Çiçeklerin seyrinden sonsuz bir mutluluk duyar. Kadın bu mutluluğu, çiçeğe değil Mija'nın güzelliğine bağlar. Güzelliklerin süslediği bu "ikna etme" konuşması biter ve Mija kibarca kadının yanından uzaklaşır. Uzaklaşırken arka planda kadını görmeye devam ederiz. Mija'nın yüzünde, mutluluktan acıya doğru ilerleyen dönüşüm sergilenir. Mija artık uyanmıştır, kadınla konuşma amacını unutmuştur. Tedirginlikle arkasındaki kadına bakar ve hızla oradan uzaklaşır. Unutma edimi artık kavramlardan eylemlere uzanmıştır.

İyinin Sembolü Olarak Şiir ve Etik Bir Eylem Olarak Yüce

Mija şiir dinletisine tekrar katılır. Bir şiirde Mija'nın ilerlediği sona dair dizeler iştiririz: "sevdiğin gibi..sebat ettiğin gibi öl"³⁶, öldükten sonra, "gökyüzünde asılı bir taş üstüne, tapınağımı inşa ederim"³⁷. İkinci şiir okuyan kişi, tekrar retorik sanatını sergiler. Mija şiiri aşağıladığı için ondan hoşlanmaz. Ona göre, "şiir sevgisi güzelliğin peşinden koşmaktır"³⁸. Fakat o adama dair hiç beklemediğimiz bir bilgi ediniriz. Önceki yerinde rüşvet toplayanları ihbar eden bir polistir. Bu bilgiyi sunan kadın (bir önceki dinletide şiirin öznel doğasına vurgu yapan karakter), Mija'nın onun hakkındaki düşüncelerini polise aktarır. Mija'nın utandığını gören polis, pişmanlığını göstermek için ona içki sunar. Güzel bir şiir yazmaya çalışan Mija, şiiri "aşağılayan" kişinin içkisinden alırken odaya şiir öğretmeni ve bir şair gelir. Öğretmene göre şiir ölmektedir ve böylesi bir topluluğun olması umut vericidir. Ancak genç şair hemen müdahale eder: "şiir ölmeye mahkumdur!"³⁹. Şiirin "güzelin peşinden koştuğuna" inanan Mija, şiiri "ölüme" götüren kötülükleri umursamayarak hep peşinde olduğu soruyu öğretmenine tekrar yöneltir: "nasıl şiir yazabilirim?"⁴⁰. Öğretmen tekrar kaçamak bir cevap verir, "şiirin içimizde olduğunu ve kanatlanıp uçması gerektiğini"⁴¹ dile getirir. Genç şair gülerek tepki gösterir, öğretmenin böyle bir şey söylemesini gülünç bulur. Mija'nın dışarıda ağladığını gören polis, ne olduğunu öğrenmek ister ama Mija karşılık vermez. Daha doğrusu, söylediği şeylerin sonucunu biz filmin sonunda görürüz.

Mija eve geldiğinde intihar eden kızın kilisedeki cenazesinden aldığı fotoğrafını masaya koyar. Sabah olduğunda torunu gelir ve masanın yanındaki

36 01:42:47

37 01:43:15

38 01:45:31

39 01:48:49

40 01:49:09

41 01:49:38

sandalyeye oturur. Kızın fotoğrafını görünce torununun vereceği tepkiyi merak eden Mija, kahvaltı hazırlamayı bırakarak onu seyreder. Torunu fotoğrafı fark ettiği zaman ona şaşkınlıkla bakar ancak beklenen itiraf gelmez. O sadece açtır ve bir şeyler yemek ister. Fotoğrafın yanındaki kumandayı alır ve televizyonu açar. Kahvaltıdan sonra Mija, dışarıda çocuklarla beraber oyun oynayan torununu izler.

Kızın annesi artık ikna edilmiştir. Anneyi gören Mija, onunla ilk karşılaşmasını hatırlayarak utanır; anne ise, şaşkınlıkla onu seyreder. Mija'nın anneye olan diyalogunu hatırlarsak, annenin Mija'ya tepki göstermemesi dikkat çekicidir. Belki o da, parayı kabul etmesinin utancını yaşamaktadır. İkisi de ant içmiş gibi tanıştıklarını söylemez. Mija bu utanca daha fazla dayanamaz ve mekândan ayrılır.

Para bulma konusunda köşeye sıkışan Mija, soluğu bakımını yaptığı adamın evinde alır. Mija adamla yalnız konuşmak ister adamdan "borcunu" almaya gelmiştir. Bu talebini iletmek için kalem ve defter kullanır. Şiir yazabilmek için alınan notların biçimsel sunumu, şantajla para istemenin biçimsel sunumuna dönüşür. Sayfalara düşen güzel ifadelerin yanında, artık kötülüğün bulaştığı ifadeler de yer alır. Parayı alır ve babaya götürür. Bundan sonra merak ettiği tek bir şey vardır: "her şey bitmiş midir?"⁴².

Herkes gibi yaşayamayacak olan Mija, sanki torununu kutlu bir olaya hazırlıyor gibidir. Torunu aynı günün sabahı masada tecavüz ettiği kızın fotoğrafını görmesinden sonra gelen bu ilgiye şaşırır. Beklenen ama bilgisinden yoksun olduğumuz ana dair tüm hazırlıklar yapılır ve şimdi oyun vaktidir. Oyun film dünyasındaki son işlevini yerine getirir. Oyun devam ederken polis ve arkadaşı gelir. Çocuğun attığı top, Mija'nın görme "pratiklerinin" nesnesi olan ağaçlardan birine takılır. Mija ağaca döner ve topu almaya çalışır. Topu almaya çalışırken polisin arkadaşı çocuğu yanına çağırır. Top yere düşer ve Mija topu alıp doğrulduğunda karşısında torunu yerine polisi bulur. Torunu polisin arkadaşıyla yanlarından uzaklaşırken Mija'yla göz göze gelir. Her ikisi de bir şey söylemez. Polis Mija'yı tekrar oyuna çağırır. Mija torununa arkasını döner ve oynamaya devam eder. Kötülüğün cisimleşmiş hali olan bir suçun karakterlerin yaşamına ilk teması oyunla olmuştur ve bu suçun faillerinden biri, Mija tarafından oyunla adalete sunulmuştur.

Bu eylemin Kant estetiğindeki karşılığı ise yüce kavramıdır. Kant, güzel ve iyi arasında kurduğu ilişki gibi yüceyi de iyiyle ilişkilendirir. Bu ilişkinin temel unsurunu ise "ahlaksal idealar" arasında bulur⁴³. Yücenin bölümlenmesinde iki tarafı paylaşılan matematik ve dinamik yüce, iyi olanla bağlantıyı

42 02:01:45

43 Kant, yüceyi ikiye ayırır: matematiksel ve dinamik yüce. Matematiksel yüce doğadaki mutlak büyüklük ile ilgiliyken, dinamik yüce doğadaki güç ile ilgilidir. Mutlak büyüklük olarak matematiksel yüce tasarlanan amaçlılığı bilgi yetisiyle ilişkiye sokarken, mutlak güç olarak dinamik yüce, tasarlanan amaçlılığı arzulama yetisiyle ilişkiye sokar. (2016, s. 74-88).

oluşturur. Nasıl ki matematiksel yücede hayal gücünün yetersizliği aklın bütünlük, sonsuzluk ve sınırsızlık gibi idelerini harekete geçirerek bizim ahlaki varlığımızı öne çıkarıyorsa, dinamik yücede de fark edilen direnme gücü amaç olarak insanlık idesini öne çıkarır. Özne, aklın bu duyuüstü idelerinin ortaya çıkışında bir ritim bulmaya çalışırken kendisini bir kaosun içinde bulur (Deleuze, 2015, s. 108). Kuehn'in de belirttiği gibi, "yüce, tasarımın sınırsızlığını içerir" (Kuehn, 2011, s. 351). Schaper ise, estetik deneyimde şekillenen yücenin, tasarımın sınırsızlığına bağlı olarak aklın duyuüstü idelerine bağlanmasını, bir tür üstünlük açısından yorumlar (Schaper, 2005, s. 169). Aklın bu ideleri, imgelem yetisini bastırarak ona üstün gelir. Schaper'in güzelin iyinin sembolü olmasına yönelik özerklik eleştirisi burada da iş başındadır. Fakat Deleuze'ün de belirttiği gibi, imgelem özerkliğini kaybediyor gibi görünse de, "kendi sınırını nesne edinerek aşkın bir ilerleyişe yükselir" (Deleuze, 2009, s. 100). O halde, bu karşılıklı işleyişi bir üstünlük formuna göre değil yetilerin işleyişindeki bir uyum olarak görmek, Kant felsefesi açısından daha uygun olacaktır. Film evreninde Mija, bu uyumun vücut bulmuş halidir. Sadece şiir yazma uğraşısıyla değil, etik bir eylemde bulunmasıyla da, film evreninde ahlaki bir düzlem açar. Kant, yücenin harekete geçirdiğini, güzelin ise büyülediğini savunur (Kant, 2017b, s. 51-53). Mija etik bir eylemde bulunarak yücenin alanına geçer. Onun bu soylu eylemi bizde saygı uyandırır. Öztürk'ün Haneke'nin "Amour" filmiyle tartışmaya açtığı Kantçı görev etiği bu filmde de karşımızdadır (Öztürk, 2018, s. 54-55). Mija, evrensel sahaya geçmek için özel ilişkilerini aşarak görev etiğine uygun bir eylemde bulunur.

Kant, yücenin sadece doğada ve sanatta değil, insan edimlerinde de olabileceğini savunur (Kant, 2016, s. 85-96). Film bağlamında, söz konusu edim, kötülüğe dayalı ilişkilerde ortaya çıkmıştır. Kant, yüce ve kötülük arasında da bağlantı kurar ve bu bağlantı yücenin güzelden bir ayrımını da içerir: "yazgının başka insanlara getirdiği kötülöklere dayalı olan hüzünden (ki nedeni duygudaşlıktır) ayrı olarak, insanların birbirlerine yaptıkları için duyulan hüznün (ki ilkelerde bağdaşmama üzerine dayanır) yücedir; çünkü idealler üzerine dayanır; oysa birincisi yalnızca güzel sayılabilir" (Kant, 2016, s. 96). Bu ayrımı film evrenine taşırsak, Mija filmin başında hastane önündeki kadının acısını gördüğü zaman, Kant'ın birinci tanımındaki duygudaşlık sınıflandırmasında kalmıştır. Fakat duygudaşlık temelinde deneyimlediği acı ve kötülük kendisi de dâhil etrafındaki tüm insanlara bulaştığı zaman, tüm insanlardan ayrılarak etik duruşunu korumaya çalışmıştır. Torununu kendi elleriyle teslim etmiş ve bu duruşuyla da diğerlerinden ayrılarak insanlığa son eylemini sunmuştur. Öte yandan, iyinin kavşağında yer alan bir diğer birleştirici öge, yani güzel, karakterin dünyada var olma biçimiyle ve doğadaki nesnelere dair beğeni yargılarıyla ortaya çıkmış olsa da, eser olarak henüz ortada yoktur ve şimdi, iyinin sembolü olarak güzelin estetik sanat formunda kendisini gösterme zamanıdır.

Kursun artık son günüdür. Olmadığı sınıfta sadece Mija, verilen "ödevi" yerine getirerek şiir yazmıştır. Öğretmen bu şiirin adını duyurur: "Agnes'in Şar-

kısı". Agnes, intihar eden kızın adıdır. Şiirin adıyla beraber Mija'nın evine geçilir. Mija evde yoktur ve kızı onu bulmaya çalışır. Mija'nın "Agnes"e sunduğu "Şarkı", Mija'nın sesiyle dış ses olarak yankılanır⁴⁴:

Hava nasıl oralarda?

İssiz mı yine?

Mija'nın "görmeye" çalıştığı ağaç, tepeden tırnağa gösterilir. Ağacın altında, Mija ağacı "görmeye" çalışırken "ne demeye bakıyorsun ki?" diye soran kadın ağacı izlemektedir:

Gün batımı hâlâ ateş kırmızısı mı?

Orman yolundaki kuşlar, şarkı söylüyorlar mı?

Kızı evden çıkar ve kapının önündeki kadınlara Mija'yı sorar. Görüntünün ön planında çocuklar oyun oynamaktadır:

Yollamaya cesaret edemediğim mektubu kabul eder misin?

Söylemeye cesaret edemediğim itiraflarımı dinler misin?

Zaman geçecek mi?

Güller solacak mı?

Mija'nın kullandığı duraktan bir otobüs kalkar ve uzaklaşır. Otobüs, kız öğrencilerin yanından geçer:

Şimdi elveda deme vakti.

Esip geçen yel gibi,

Gölgeler gibi..

Tutulmamış sözlere,

Agnes, erkek çocuklarının oynadığı sahada yürümektedir:

Sonsuza mühürlenmiş aşklara,

Agnes, okula doğru yönelir. Şarkının/şiirin sunumu, Agnes'in dış sesiyle devam eder:

Bileklerimi öpen çimenlere,

İçerisinde dersin yapıldığı bir sınıf, öznel açıyla dışarıdan gösterilir. Öğrenciler hep bir ağızdan tahtada yazılan şeyi okur:

Ve beni takip eden küçük adımlara,

Elveda deme vakti.

Agnes'in evinin avlusu gösterilir. Avluda sadece köpek vardır ve köpek,

⁴⁴ Mija'nın yazdığı bu şiir, görsel içeriklerle paralel sunulmaya çalışılmıştır. Şiirin yer aldığı süre aralığı ise şu şekildedir: 02:12:25 - 02:15:29

avluya birisi girmiş gibi kameraya doğru hareket eder ve sanki biri yanındaymış gibi, o "biri"nin üstüne atlamaya çalışır:

*Karanlık çöküyor sanki.
Yeniden bir mum yanar mı?
Kimse ağlamasın diye,*

Kamera otobüsün içerisinden dışarıyı seyreden "biri"sinin konumundadır. Çerçeveye otobüsle yarışmaya çalışan bir çocuk girer. Çocuk, otobüsle olan yarışında zafer kazanmış gibi ellerini havaya kaldırarak bir sokağa koşar ve kendisini izleyen o "biri"sine bakar:

*Ve seni ne çok sevdiğimi bil diye,
Dua ediyorum.*

Otobüs Agnes'in köyündeki durağa yanaşır. Durakta bekleyen iki kız öğrenci, otobüse biner ve otobüs uzaklaşır:

*Sıcak bir yaz gününün ortasında uzun bir bekleyiş,
Babamın eski yüzüne benzeyen eski bir patika,
Yalnızlık bile yabani bir çiçek gibi ürkek,
Yüzünü çeviriyor.
Nasıl sevdim seni.*

Mija'nın evinin bulunduğu sokakta sadece oyun oynayan çocuklar vardır:
Sessiz şarkını duyunca, nasıl da titredi kalbim.

Agnes'in intihar ettiği köprü'nün ortasında "biri"si vardır. Yoldan geçen bir kamyon, o "biri"sine korna çalar. Sola dönerek köprü'nün demirliklerine doğru yanaşır ve görüntüye Agnes girer. Agnes'in sırtı dönüktür ve demirliklere uzanır. "Biri"si köprü'nün altında akan nehri izleyen Agnes'in arkasındadır.

*Dualarım seninle.
Kara nehri geçmeden önce,
Ruhum son nefesiyle,
Parlak bir günün hayalini görmeye başlıyorum.
Tekrar uyandığımda, ışıktan gözlerim kör.
Seni buluyorum.
Yanı başımda duruyorsun.*

Nehrin görüntüsü tüm perdeyi kaplar. "Biri"si Agnes'e bakmaya devam etmektedir. Agnes arkasını döner ve o "biri"sine, yani Mija'ya ve bizlere bakar. Yüzünde gülmeye çalan bir ifade vardır; ancak çekingen ve ürpektir. Agnes'in bizlere dönük yüzünden, filmin başındaki nehrin görüntüsüne geçilir. Ancak görüntü bu sefer, karanlıktan aydınlığa açılmaz, aydınlıktan karanlığa gömülür ve nehrin

bize getirdiği başka bir ceset de yoktur. Sadece suların gürleyerek aktığı ses vardır: “Mija’nın Şarkısı”nın sesi.

Sonuç

Çalışmanın temel sorunsalı olarak belirlenen sanatın doğasını anlayabilme-mize yönelik filmin sunduğu olanaklar, Kantçı perspektif içerisinde anlamlı bir bütünlük sergiler. Çalışmanın bu bütünlüğe bağlı olarak ulaştığı bulguları özetlemek adına, filmin sonundan başlamamız faydalı olacaktır. Mija’nın bir “ödev” olarak sunduğu şiirin dizeleri, filmin bütününde yer alan olayların kendi üzerindeki etkilerinin ifadeleri olarak yer alır. Bu olayların kümesini oluşturan şey ise kötülüğün her tarafa bulaşmasıdır. Mija, bu kötülüklerle karşı şiir yazmaya çalışarak direnir. Bu bağlamda, onun bu çabasından türeyen şiirini, Kantçı anlamda iynin sembolü olarak kabul edebiliriz. Ancak şiirine nüfuz eden olaylar ve durumlar sadece bunlardan ibaret değildir. Mija, dünyada var olma biçimiyle ve doğadaki güzele dair deneyimlerinden türeyen beğeni yargılarıyla da, kendisini güzel kılmış ve dünyayı güzel görmeye çalışmıştır. Onun için estetik bir temele dayanan bu varoluş biçimi, öylesine kendiliğinden ortaya çıkmaktadır ki, bu varoluş biçimine dair bir formül veya bilgisel bir çerçeve sunması mümkün değildir. Ancak bu yoksunluk, bir eksiklik değildir. Kantçı anlamda estetik hoşlanmanın veya duygunun dışavurumudur çünkü bu hoşlanmayla bir yarar sağlama anlamında hiçbir şey elde etmez; kavramlarla belirlenemeyecek bir ruh hâli içerisinde yaşamı deneyimlemeye çalışır. Bu deneyimin kendindeligi şiir yazma uğraşında sarsılmaya başlar çünkü hiç şiir yazmamıştır ve şiirin öğrenilebilir bir forma sahip olduğunu düşünmüştür. Ancak görecektir ki, böylesi bir bilgiye hiçbir zaman sahip olamayacaktır ve tıpkı varoluş biçimiyle doğadaki güzeli görmesi gibi, şiir de dolaysız bir biçimde ortaya çıkacaktır. Kantçı bağlamda, şiirin amaçsız amaca uygunluk olan doğasına yaklaşmaya başlamıştır. “Şiirin doğasına” yaklaşması ise, zaten varoluş biçimiyle onda var olan “doğanın şiirini” deneyimlemesinin tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. Şiirindeki doğayı açık ettikçe, doğanın şiirine daha çok nüfuz etmiştir. Diğer bir deyişle, şiir aracılığıyla doğayla bütünleşerek yetiler arasındaki özgür oyundan türeyen “yaşama duygusunu” hissetmiştir.

Kavramları unutan ama belki de kavramların en güzelini sunan Mija, sadece şiir yazarak etik tavrını bizlere sunmaz. Aynı zamanda, etik bir eylemde de bulunur. Eylemleri de unutmaya başlayan Mija, etik bir karar alarak yapması gereken en yüce eylemi unutmaz. Kendisinin de dâhil olduğu bir kötülük evreninden bu yüce eylemle çıkar. Bu eylemden ve yazdığı şiirden sonra, Mija’yı bir daha görmeyiz. Ona ne olduğuna dair film bize cevap vermez ve zaten böylesi bir cevabın da pek önemi yoktur. Önemli olan, varoluş biçimiyle ve eylemleriyle ve belki de en önemlisi yazdığı şiirle, bir özne olan Mija’nın duygularımızı ve düşüncelerimizi sarsmasıdır. Öyleyse biz de, Mija’nın bir kaç dizesiyle bitirelim:

Şimdi elveda deme vakti.

Esip geçen yel gibi,

*Gölgeler gibi..
Tutulmamış sözlere,
Sonsuza mühürlenmiş aşklara,
Bileklerimi open çimenlere,
Ve beni takip eden küçük adımlara,
Elveda deme vakti.*

Kaynakça

- Adorno, W. T. (2005). Aşkınsallık Kavramı Üzerine. (M. Haydaroglu, Çev.). Cognito-Sonsuzluğun Sınırında: Immanuel Kant, (41-42). 56-87.
- Altuğ, T. (1995). Önyazı: Yargı ve Bilinç. Kant'ın Eleştirel Felsefesi içinde (Deleuze G., T. Altuğ Çev.) (9-25). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Altuğ, T. (2007). Kant Estetiği. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Baker, U. (2011). Beyin Ekran. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Cassirer, E. (1996). Kant'ın Yaşamı ve Öğretisi. (D. Özlem, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Deleuze, G. (1995). Kant'ın Eleştirel Felsefesi. (T. Altuğ, Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Deleuze, G. (2001). Cinema 1: The Movement-Image. (H. Tomlinson, B. Habberjam. Çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G. (2009). İssız Ada ve Diğer Metinler. (D. Lapoujade, Ed.). (F. Taylan ve H. Yücefer, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Deleuze, G. (2015). Kant Üzerine Dört Ders. (T. Kılıç, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Heimsoeth, H. (2016). Kant'ın Felsefesi. (T. Mengüşoğlu, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kant, I. (2007). Critique of Judgement. (J. C. Meredith, Çev.). New York: Oxford University Press.
- Kant, I. (2016). Yargı Yetisinin Eleştirisi. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kant, I. (2017a). Arı Usun Eleştirisi. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kant, I. (2017b). Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler. (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Kaygı, A. (2006). Sanat Olanla Olmayanın Sınırı. 8. Ulusal Sanat Sempozyumu içinde (1-22). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Kuehn, M. (2011). Immanuel Kant. (B. O. Doğan, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Lee C. (2010). Shi (Film).

Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası.

Öztürk, S. (2018). Sinema Felsefesine Giriş-Film Yapımı Felsefe. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Savaş, H. (2020). Sinemada ve Edebiyatta Şiirin Yüzü. Ankara: Doruk Yayınları.

Schaper, E. (2005). Beğeni, Yücelik ve Deha: Doğa ve Sanat Estetiği. (A. Kaftan, Çev.). Cogito-Sonsuzluğun Sınırında: Immanuel Kant, (41-42). 154-182.

Tunalı, İ. (2017). Estetik. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Žižek, S. (2005). Kant ve Sade; Mükemmel İkili. (A. Kaftan, Çev.). Cogito-Sonsuzluğun Sınırında: Immanuel Kant, (41-42). 182-192.

Estetik ve Feminist Kuram: Kadınların Sinemasını Yeniden Düşünmek ¹

Teresa de Lauretis

Çeviren: Çiçek Üşümezgezer

Araştırma Görevlisi

Kırklareli Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi

Sosyoloji Bölümü

cicekusomezgezer@klu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0266-5271

1976 yılında ortaya attığı, “dişil bir estetik var mıdır?” sorusuna Silvia Bovenschen’in verebildiği tek yanıt hem evet hem hayırdı: “Eğer estetik bilinç ve duyuşsal algı biçimlerinden bahsediliyorsa, kesinlikle vardır. Eğer alışılmadık bir sanatsal üretim çeşidinden ya da titizlikle inşa edilmiş bir sanat kuramından bahsediliyorsa, kesinlikle yoktur” (1977: 136)². Bu çelişki, son on beş yıldaki feminist düşünce- nin gelişiminden belli belirsiz bir şekilde haberdar olan bir kimseye dahi tanıdık geliyorsa, bunun nedeni kadın hareketine özgü hatta belki de onun için kurucu olan bir çelişkiyi yansıttığı içindir: bir ucunda, toplumsal özneler olarak kadınlar adına siyasetin pozitifliği ya da olumluyucu eylem, diğesinde ataerkil, burjuva kültürünün radikal eleştirisine içkin olumsuzluk olan bir gerilim, çift taraflı bir baskı, aynı anda sağa sola çekiştirilmek. Bu aynı zamanda, bizi temsilleri aracılığıyla yadsıyan ya da nesneleş-tiren söylemlerin özneleri olarak konuşmaya çalıştığımız için, kadınların dildeki çelişkisidir. Bovenschen’in ifade ettiği üzere, “Korkunç bir açmazdayız. Nasıl konuşuyoruz? Hangi kategorilerde düşün- üyoruz? Mantık bile biraz erkeksi bir kandırmaca mı? ... Bu zamana dek, arzularımız ve mutluluk mefhumumuz kültürel geleneklerden ve modellerden hiç sıyrıldı mı?” (1977: 119).

Bu nedenle, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, benzer bir çelişki, bir yandan 1970’lerin başlarında feminist politika ve kadın hareketi ile ilişkili olarak Anglo-Amerikan film kuramında, diğ er yandan sanatsal avangart pratiklerde ve kadınların film yapımında ifade bulduğu şekliyle, kadınların sineması, bu sinemanın politikası ve dili üzerine tartışmaların da merkezindeydi. Burada da 70’li yılların ortalarından

1 De Lauretis’in bu metni, “Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women’s Cinema” adıyla New German Critique, No: 34 (Kış, 1985), ss. 154-175 içinde yayınlanmıştır.

2 İlk olarak Aesthetik and Kommunikation 25’de yayınlandı (Eylül, 1976).

sonuna kadar üretilen feminist film kültürünün açıklamaları, kadın hareketinin iki meselesi ve film çalışmasının birbiri ile anlaşmazlık içinde görünen iki türü arasındaki ikiliği vurgulama eğilimindeydi: biri politik aktivizm, bilinç yükseltme, kendini ifade etme ya da kadının “olumlu imajlarını” arama amacıyla, acil belgelendirme çağrısında bulunuyor; diğeri, mecrâ – ya da daha doğrusu, toplumsal bir teknoloji olarak anlaşılan sinematik aygıt – üzerinde temsile yerleşik ideolojik kodları analiz etmek ve devreden çıkarmak için titiz, biçimsel bir çalışmada ısrar ediyordu.

Bundan dolayı, Bovenchen’in “feminist talepler ve sanatsal üretim arasındaki karşıtlık”tan hayıflanması gibi (1977: 131), kadın sanatçılar da hareketin, kadın sanatının kadınların faaliyetlerini sergilemeleri, gösterileri belgelenmeleri vb. talepleri ile “sanatsal icranın ve onun materyal ve mecrâ ile somut çalışmasının” biçimsel talepleri arasındaki mücadelenin ortasında kalmışlardı. Laura Mulvey de feminist film kültürünün birbirini izleyen bu iki uğraşını ortaya koymuştu. Mulvey, ilk olarak, sinematik temsilin (gerçekçi kadın imajları sunmak, kendi hakiki hayat tecrübelerinden bahseden kadınları kayıt altına almak için) içeriğini değiştirme çabasıyla belirlenen, “bilinç yükseltme ve propagandanın bir kısmını olarak tanımlanan”³ (1979: 6) bir dönemden bahseder. Bunu, temsil dili ile ilgili kaygının baskın geldiği ve “sinematik süreçten büyülenmenin” sinemacıları ve eleştirmenleri “hem estetik ilkelerin hem de avangart geleneğin getirdiği referans terimleri kullanmaya ve bunlarla ilgilenmeye” (Mulvey, 1979: 7) yönlendirdiği ikinci bir uğrak takip eder.

Bu sonraki dönemde hem avangart sinemanın hem de feminizmin imge siyasetindeki ortak ilgisi ya da estetik ifadenin siyasi boyutu, onları, sinemanın dışında, göstergibilimde, psikanalizde, eleştirel kuramda ve ideoloji kuramında süregelen dil ve görüntü üzerine kuramsal tartışmalara yöneltti. Buna bağlı olarak, Hollywood sineması gibi, umutsuzca burjuvazi ideolojisi ile uzlaşma içinde olan gerçekçilik estetiğine karşı koymak için, avangart ve feminist sinemacıların, anlatsal “yanılsamaya” karşı, biçimcilik lehine muhalif bir konum almak zorunda oldukları tartışılmıştır. Kabul, “bizatihi sürecin ön plana alınmasının, gösterene ayrıcalık tanınmasının, estetik birliği mutlaka bozduğu ve seyirciyi, dikkatini anlam üretiminin araçlarına vermeye zorladığı” (Mulvey, 1979: 7) yönünde olmuştur.

Bovenschen ve Mulvey, kadın hareketine politik bağlılıktan ve başka kadın temsilleri oluşturma gerekliliğinden vazgeçmezken, ifade sorununu (“dişil bir estetik”, “yeni bir arzu dili”) ele alma biçimleri, bilhassa modernist estetiğin ortaya koyduğu, geleneksel bir sanat mefhumuna göre ifade buluyordu. Bovenchen’in, ev ve beden dekorasyonunda ya da mektuplarda ve yazmanın diğer mahrem formlarında ifade bulanın, aslında kadınların estetik ihtiyaç ve dürtüleri olduğuna yönelik kavrayışı çok önemlidir. Ama bu kavrayışın önemi, tam da onu tanımlayan terimlerle baltalanır: “estetik öncesi alanlar”.

3 Ayrıca Christine Gledhill’in görüşü için bkz. “Recent Developments in Feminist Film Criticism” [Feminist Film Eleştirisinde Güncel Gelişmeler] Quarterly Review of Film Studies 3.4 (1978).

Sylvia Plath'ın The Bell Jar'ından [Sırça Fanus] alıntıladığı paragrafın ardından, Bovenchen şöyle söyler:

İşte bir kez daha ikirciklik: bir tarafta estetik faaliyetin deforme olduğunu, köreldiğini görürüz, diğer tarafta, bu sınırlı kapsam içinde bile, toplumsal olarak yaratıcı dürtüleri buluruz ne var ki estetik gelişim için hiçbir çıkış noktaları, hiçbir büyüme fırsatları yoktur. [Bu faaliyetler] gündelik hayata bağlı kalmışlardır, bu alanı estetik olarak daha hoş hale getirmek üzere cılız çabalarıdır. Fakat bunun bedeli dargörüşlülük olmuştur. Nesne, asla vücuda geldiğı alanı terk edemez, haneye bağlı kalır, asla kaçıp kurtulamaz ve iletişimi başlatamaz (1977: 132-33).

Plath'ın, Bayan Willard'ın duvara asılmak yerine, yapıma amacına uygun kullanıldığı için güzelliğı çabucak yitip giden güzel, el örgüsü halısının matemini tutması gibi, Bovenchen de "sanatsal alana" girmek ve böylece "iletişimi başlatmak", yani müzeye, sanat galerisine, piyasaya girmek adına, sanatsal yaratım "nesnesinin" üretim bağlamını ve kullanım değerini bir tarafa bırakır. Diğer bir deyişle, sanat bireysel olarak değil, kamusal olarak keyif alınan şeydir; kullanım değerinden ziyade değışim değerine sahiptir ve bu değer toplumsal olarak tesis edilmiş estetik kurallar tarafından belirlenir.

Mulvey de kadınların sinemasının birincil hedefi olarak, anlatsal ve görsel hazzın yok edilmesini önerirken radikal de olsa yerleşik bir geleneğı çağırılmaktadır: (Méliès'e değilse) Eisenstein ve Vertov'a kadar geriye giden ve Brecht aracılığıyla Godard'da etkisinin zirveye ulaştığı, tarihi sol avangart geleneğini ve Atlantik'in öte tarafında Amerikan avangart sinemasını.

Geleneksel film uzlaşılarının yekpare birikimine karşı ilk darbe (halihazırda radikal sinemacılar tarafından üstlenilmiş olan) kameranın bakışını, zaman ve mekandaki maddiliğine ve seyircinin bakışını diyalektik, tutkulu mesafelenmeye doğru özgürleştirmektir. (Mulvey, 1975: 18).

Ancak Mulvey ve diğer avangart sinemacılar, kadınların sinemasının duygular siyasetinden kaçınması ve kadın seyircinin ekrandaki kadın imgesi ile özdeşimini sorunsallaştırmayı gözetmesi gerektiğinde ne kadar ısrar etseler de Mulvey'in kuramsal yazılarına ve aynı şekilde (Peter Wollen'la birlikte çekilen) filmlerine yönelik tepkilerde bir mutabakat söz konusu değildir. Feminist eleştirilenler, seyirciler ve sinemacılar kararsız kalmışlardır. Örneğın, Ruby Rich:

Mulvey'e göre, erkek olarak algılanan seyircide, kadın görünür değildir; Johnston'a göre kadın ekranda görünür değildir... Bir kimse varlığımız karşısında dahi yokluğumuzda ısrar eden bir yapıyı nasıl açıkça ifade edebilir? Bir filmde kadın seyircinin özdeşim kurabileceğı ne vardır? Çelişkiler bir eleştiri olarak nasıl kullanılabilir? Ve tüm bu faktörler kadın sinemacı ya da bilhassa feminist sinemacı olarak kişinin yaptıklarını nasıl etkiler? (1978: 87)

Özdeşime, kendini tanımlamaya, kendini bir özne olarak tasavvur etme biçimlerine ya da olasılıklarına ilişkin sorular feminizm için temel sorulardır – erkek avangart sanatçılar ve kuramcılar da kendi paylarına, egemen temsilleri yıkmak ve onların hegemonyasına meydan okumak için çalışırken, neredeyse yüz yıldır bu soruları sormaktadır. Eğer özdeşim, Laplanche ve Pontalis’in tanımladıkları gibi, “fiziksel mekanizmalardan sadece biri değil de insan öznenin tesis edildiği operasyonun kendisiyse”, onun, kendimizi hiçbir suretle özneler olarak temsil etmemiş ve görüntüleri ile öznelliklerini kendimizin şekillendirmedeği, tasvir etmediği ya da yaratmadığı – hiç değilse yakın zamana dek – biz kadınlar için kuramsal ve siyasi olarak her şeyin başında gelmesi gerekir (1973: 206).

Batı kültürünün hem estetik hem bilimsel söylemlerine karşılık gelen ister Hegelci ister Lacancı olsun, bir özne-nesne diyalektiğinin kuramsal paradigmasını sorgulamanın muhakkak ki bir nedeni vardır: zira bu paradigmanın içerdiği, bu söylemlerin dayandığı şey, cinsel farkın kaynağı belirtilmemiş varsayımdır, insan öznenin, İnsanoğlunun, erkek olmasıdır. Platoncu gelenek aracılığıyla bize ulaşan klasik mitin öze ilişkin ayırımında olduğu gibi, insanın yaratımı ve insana dair her şey – zihin, ruh, tarih, dil, sanat ya da sembolik kapasite –, biçimsiz bir kaos, physis ya da doğa ile, kadın, rahim ve madde olan şeyler ile zıtlık içinde tarif edilir ve diğer her şey bu temel ikili karşıtlık üzerinde biçimlendirilir. Lea Melandri’nin belirttiği gibi,

İdealizm, zihin-beden, akılcılık-madde karşıtlıkları, çifte bir örtbas etmeden kaynaklanır: kadının bedeninin ve emek gücünün örtbas edilmesi. Bununla birlikte, kronolojik olarak, metadan ve onu üreten emek gücünden bile evvel, kendi somutluğunda ve özgüllüğünde, kendi “görece çoğul formunda” olumsuzlanan madde, kadın bedenidir. Kadın tarihe zaten somutluğunu ve tekillliğini yitirerek girer: insan türünü yeniden üreten ekonomik bir makinedir, Annedir, paradan daha evrensel bir muadildir, ataerkil ideolojinin icat ettiği en soyut ölçüttür⁴ (1977: 27).

Bu önerme, modernizm estetiğinde ya da vizyonerden yapısal materyalist filme, avangart sinemanın ana eğilimlerinde sınılandığında, Stan Brakhage, Michael Snow ya da Jean-Luc Godard filmlerinde geçerlidir ama örneğin Yvonne Rainer, Valie Export, Chantal Akerman ya da Marguerite Duras’nın filmlerinde geçerli değildir. Fassbinder’in filmlerinde geçerlidir ama Ottinger’inkilerde değil, Pasolini ve Bertolucci’nin filmlerinde geçerlidir fakat Cavani’ninkilerde değil, vesaire. Bu da bana, belki de soruyu bütünüyle değiştirmenin zamanının geldiğini gösteriyor.

Bu kadınların filmlerinde, hangi biçimsel, üslupsal ya da tematik göstergelerin, kameranın ardında bir kadın varlığına işaret ettiğini sormak ve buradan hareketle genelleştirerek ve evrenselleştirerek bunun, Kadınların sinemasının bakışı ve sesi, onun dili olduğunu söylemek; son kertede, sanatın, sinemanın ve kültü-

4 Film ve anlatının semiyotik kuramlarına ilişkin daha gelişmiş bir tartışma için bkz. Teresa de Lauretis, *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema* (Bloomington: Indiana University Press, 1984)

rün belirli bir tanımını kabul etmek, ona razı gelmek ve kadınların topluma nasıl "katkı" sağlayabileceklerini ve sağladıklarını, şükranlarını nasıl sunabileceklerini nazikçe göstermek anlamına gelir. Başka bir deyişle, dişil ya da kadınlara ait bir estetik olup olmadığını ya da kadınların sinemasının belirli bir dili olup olmadığını sormak, efendinin evinde kısıp kalmak ve orada, Audre Lorde'un anlamlı metaforu ile bizi uyardığı gibi, değiştirmeye fena halde ihtiyaç duyduğumuz kültürün saklı ajandasını meşru kılmaktır. "Efendinin aletleri asla efendinin evini yıkamaz"; yüzeysel değişimler, Lorde'un söylediği gibi, kadınların çoğunluğu için – beyaz olmayan kadınlar, siyah kadınlar ve hatta beyaz kadınlar için de – yeterli değildir; kendi ifadesiyle "salt batı Avrupalı bir kadın tarihi [herstory] içinde asimile olmak kabul edilemez" (1983: 96)⁵.

Kulak vermenin zamanı geldi. Bu, anlatının üretimi, görsel haz ve özne konuları dahil anlam üretiminin biçimsel süreçleri üzerinde titiz analiz ve denemelerden feragat etmemiz gerektiği anlamına gelmez. Bunun yerine kadınların sinemasının imgelemin dönüşümüyle ilgilenmesi gibi, feminist kuramın şimdi estetik ve biçimsel bilgiyi kesin olarak yeniden tanımlamak ile uğraşması gerektiğini gösterir.

Akerman'ın Jeanne Dielman'ını (1975) ele alalım, Belçikalı orta-sınıf ve orta-yaşlı bir ev kadınının rutini, gündelik faaliyetleri hakkında ve estetik-öncesinin zaten tam manasıyla estetik olduğu bir film. Ancak bu, görüntülerin güzelliği, çerçevelerin dengeli kompozisyonu, karşı açının yokluğu ya da kesintisiz, iyi düşünülmüş ve takıntılı anlatı uzamına doğru mükemmelen hesaplanmış sabit-kamera çekimlerinin kurgusu nedeniyle değil; görüş uzamımızı, algının zamansallığı ve ritmini, seyirci için erişilebilir olan anlam ufkunu tanımlayanın, kadının eylemleri, jestleri, bedeni ve bakışı olduğu içindir. Bu yüzden anlatıdaki gerilim [suspense] "önemli bir olay", toplumsal olarak mühim bir eylem (bu aslında, beklenmedik bir şekilde ve neredeyse tesadüfen olsa ve bunu hissetsek de filmin sonuna doğru vuku bulur) beklentisine dayanmaz, Jeanne'in rutinindeki ufak kaymalar, küçük unutuşlar, patates soyma, tabakları yıkama ya da kahve yapıp sonrasında içmeme gibi alelaide ve "önemsiz" gerçek-zamanlı hareketlerdeki duraksamalardan doğar. Filmin kurduğu – biçimsel ve sanatsal olarak elbette – derhal ve tartışılmaz bir şekilde doğru hissettiren, kadın deneyiminin, sürekliliğin, algının, olayların, ilişkilerin ve sessizliklerin bir tablosudur. Ve bu anlamda, Godard'ın Two or Three Things I Know About Her (1967), Polanski'nin Repulsion (1965) ya da Antonioni'nin Eclipse (1962) filmlerinde olduğu gibi, "estetik-öncesi" estetize edilmemiştir, estetiklidir. Aynı şeyi başka türlü söyleyecek olursak: Akerman'ın filmi, seyirciye kadın olarak hitap eder.

Sinemacının payına düşen çabanın, bir hareketin duygusunda bir mevcudiyet yaratmak, öznel fakat toplumsal olarak kodlanmış (ve dolayısıyla fark edilebilir) bir deneyimin hissini geçirmek ve bunu biçimsel olarak, film biçimine ilişkin kendi

5 "The Master's Tools Will Never Dismantle the Master's House" [Efendinin Aletleri Asla Efendinin Evini Yıkamaz] ve "An Open Letter to Mary Daly" [Mary Daly'e Açık Mektup], Sister Outsider: Essays and Speeches [Harici Kız Kardeş: Makaleler ve Konuşmalar] içinde yeniden yayınlandı (Trumansburg, N.Y.: Crossing Press, 1984).

kavramsal (kuramsal da denilebilir) bilgisi üzerinde çalışarak yapmak olduğu, Jeanne Dielman'ın çekimiyle ilgili bir söyleşide, Chantal Akerman tarafından ifade edilmiştir:

Bunun, feminist bir film olduğunu düşünüyorum çünkü bir kadının gündelik hareketleri gibi, hiçbir zaman, neredeyse hiçbir zaman bu şekilde gösterilmemiş olan şeylere yer verdim. Film görüntüleri hiyerarşisinde en aşağıda olan hareketlere. (...) Ama içerikten ziyade, üslubundan ötürü feminist bir film. Eğer, bir kadının hareketlerini böyle açık bir biçimde göstermeyi seçtiyseniz, onları sevdiğiniz içindir. Daima yadsınan ve görmezden gelinen bu hareketlerin bir şekilde farkına varırsınız. Bence kadınların filmleri ile ilgili esas meselenin, genellikle içerik ile hiçbir alakası yok. Mesele, neredeyse hiçbir kadının, duygularının sonuna kadar gidecek özgüvene sahip olmaması. Buna karşılık içerik, en basit ve bariz şey. Kadınlar, onunla uğraşıp ne olduklarını ve ne istediklerini, kendi ritimlerini, şeylere kendi bakma biçimlerini ifade etmenin biçimsel yollarını aramayı unutuyorlar. Birçok kadın kendi duygularını bilinçsizce hor görüyor. Ama ben bunu yaptığımı düşünmüyorum. Kendime yeterince güvenim var. Bu da bu filmin, feminist bir film olduğunu düşünmemin bir diğer sebebi – sadece söylediklerinden değil, gösterdiklerinden ve gösterme şeklinden dolayı⁶ (1977: 118-119).

Bu berrak şiirsel ifade, bir seyirci olarak kendi verdiğim cevapla örtüşüyor ve bana, bu alışılmadık film görüntülerinde, bu hareketlerde, bu sessizliklerde ve bu bakışlarda, berrak bir şekilde ve açıkça kavransa da adeta hiç temsil edilmemiş, filmde daha önce görülmemiş bir deneyimin yollarını nasıl fark ettiğimi izah ediyor. Dolayısıyla bu ifade, yazarın niyeti ya da niyet yanılıgısı [intentional fallacy] gibi klişelerle reddedilemez. Bir diğer eleştirmen ve seyircinin işaret ettiği üzere bu filmde “iki mantık” iş başındadır, “dişil olanın iki biçimi”: karakter ve yönetmen, görüntü ve kamera, ayrı fakat birbiriyle etkileşen, karşılıklı bağımlı konular. Onlara kadınlık ve feminizm diyebilirsiniz, biri, ötekinin eleştirel çalışması ile temsil edilebilir kılınır; biri elbette ki belli bir mesafede tutulur, inşa edilmiştir, “çerçevelenmiştir” ve yine de öteki tarafından “saygı görür”, “sevilir”, “ona alan tanınır”⁷. Bu iki “mantık” birbirinden ayrı kalır:

Kameranın bakışı hiçbir karakterin görüşü olarak yorumlanamaz. Onun ilgisi kurmacanın ötesine uzanır. Kamera, kendisini, Jeanne'in titizliğine denk olarak, kendi tarafsızlığında ve öngörülebilirliğinde sunar. Yine de kamera baştan sona kendi mantığını sürdürür;

6 “Chantal Akerman on Jeanne Dielman”, Camera Obscura, 2 (1977), 118-119.

7 Aynı röportajda, Akerman şöyle söylüyor: “Hiçbir çekimden şüphem yoktu, kamerayı nereye, ne zaman ve neden koyacağımın son derece emindim. Onun [karakterin] çerçevesinin ortasında hayatını sürmesine izin verdim. Çok yakınına gitmedim, ama çok uzak da değildim. Kendi alanında olmasına izin verdim. Denetimsiz değildi. Ama kamera ticari bir şekilde röntgenci de değildi çünkü daima nerede olduğumu biliyordunuz... Filmi çekmenin tek yolu buydu - kadını yüz parçaya ayırmaktan, eylemi yüzlerce mekâna kesmekten kaçınmak, özenli ve saygılı bir şekilde bakmak. Çerçeveleme onun alanına ve bu alandaki hareketlere saygı duymak anlamına geliyordu” (a.g.e., 119).

Jeanne'in düzeni kesintiye uğrar ve cinayetle beraber, Jeanne hepten durduğunda, metin kendi mantığa uygun sonuna gelir. Jeanne, sembolik olarak fallusu yok ettiyse de fallusun düzeni hâlâ dört bir yanında görünür haldedir⁸ (Bergstrom, 1977: 117).

Son olarak, filmin inşa ettiği alan, çerçeve içinde ve dışında yalnızca metinsel ya da filmsel bir görüş alanı değildir – çerçeve dışı alan, karşı açı ile anlatsal olarak teyellenmese de Jeanne'in hayatını ve çerçevedeki yerini etkin bir şekilde tanımlayan tarihsel ve toplumsal belirleyenlere etkili bir şekilde erişerek, hâlâ görüntülerin içine kazılıdır. Ama bunun ötesinde, filmin alanı, aynı zamanda analizin eleştirel alanıdır, seyirciyi aynı anda iki konumu işgal etmeye, iki "mantığı" takip etmeye ve onları eşit şekilde ve eş zamanlı biçimde doğru olarak algılamaya yönlendirdiği ölçüde, seyirciyi içeren ya da seyirciye uzanan olası bir anlam ufkudur ("kurmacanın ötesine uzanır").

Görsel ve sembolik uzamı bu şekilde düzenlenmiş bir filmin seyircisine, seyircinin cinsiyetinden bağımsız olarak, bir kadın olarak hitap ettiğini söylerken, filmin, her özdeşim noktasını (karakterle, görüntüyle, kamera ile özdeşim) kadın, dişil ya da feminist olarak tanımladığını kastediyorum. Ancak, bu, sinemasal özdeşimin yerleşik film-kuramsal görüşü yani bakış ile özdeşimin eril, görüntü ile özdeşimin dişil olması kadar basit ve aşikâr bir düşünce değildir. Tam da böylesi bir görüş – ki egemen sinemanın nasıl iş gördüğünü doğru bir şekilde izah eder – artık kabul gördüğü için aşikâr değildir: kamera (teknoloji), bakış (röntgencilik) ve skopik dürtü bizzat fallikten pay alır ve böylece bir şekilde, eril bir doğanın parçaları veya figürleri olurlar.

Filmin seyircisine kadın olarak hitap ettiğini "kanıtlamak" o kadar zordur ki, seyirci ve sinemacılar arasındaki konuşmalarda ya da tartışmalarda defalarca gündeme getirilir. Redupers'in Milwaukee'deki gösteriminden (Ocak 1985) sonra, Helke Sander, filminde Berlin Duvarı'nın işlevi hakkında sorulan soruyu, mealen aktarmam gerekirse, şu şekilde yanıtlayarak neticeye bağlamıştır: "elbette duvar kadınlara özgü başka bir bölünmeyi temsil ediyor." Söylediklerini ayrıntılandırmamış olsa da neyi kastettiğinin açık ve net olduğunu hissetmiştim. Bu, hiç değilse bir diğer eleştirmen ve seyirci olan Kaja Silverman için de böyledir. O da duvarı ayırdığı şeylerden – ve TV ve radyo dalgaları, mikroplar, Christa Wolf'un yazıları gibi Berlin Duvarı'nı aşıp geçebilecek şeyler özelinde ise ayıramayacaklarından – farklı bir bölünme olarak görür; Edda'nın fotoğrafları iki Berlin'in "ideolojik uyumsuzluklarından ziyade gündelik benzerliklerini gösterir".

Her üç proje de duvarı alaşağı etme arzusuyla hayata geçirilmiştir, ya da en azından duvarın iki değişmez karşıt arasındaki bir ayrım çizgisi gibi işlemesine mâni olmak için. Redupers, duvarı, ideolojik, politik ve coğrafi sınırların olduğu kadar psişik olanın da göstereni haline getirir. Burada duvar, cinsel farkın ve hem Doğu'da hem Batı'da

8 Filmin titiz biçimsel tutarlılığı hakkında ayrıca bkz. Mary Jo Lakeland, "The Color of Jeanne Dielman" [Jeanne Dielman'ın Rengil], Camera Obscura 3-4 (1979): 216-18.

var olan sembolik düzen tarafından ifade edilen öznel sınırların bir metaforu olarak işlev görür. Böylece duvar, sadece aynı ülkenin ve dilin değil, aynı bölünmüş mekânın da sakinlerini ayıran söylemsel sınırları belirler (Silverman, 1983: 10).

Aramızdan, Silverman'ın kavrayışını paylaşanlar, Redupers'de duvarın temsil ettiği o diğer, kendine özgü bölünmenin anlamının (cinsel fark, söylemsel bir hudut, öznel bir sınır) filmde mi yoksa bizim seyirci bakışımızda mı olduğunu merak ediyorduk olabilirler.

Bu anlam, gerçekten, ekrana, filme, filmin tek plan çekimlerinin yavaş kurgusuna ve sessiz çerçevelerindeki görüntülerin hareketsizliğine mi işlemiştir; yoksa, daha ziyade tam da öznel bir sınır ve söylemsel bir hudut (toplumsal cinsiyet), bir anlam ufku (feminizm) olarak bizim algımızdan, sezgimizden görüntülere, ekrana, metnin etrafına mı yansıtılmıştır? Sanırım, örneğin Christa Wolf'un "bölünmüş cennet" figüründe ya da Virginia Woolf'un "kendine ait odası"nda tanınan başka türden bir bölünmedir bu: kültürel ve ideolojik temsillerin imgesel çekiciliğinin yanı başında, onları inkâr ya da yok etmeyen bir iç mesafe duygusu, bir çelişki, bir sessizlik mekânı. Kadın sanatçılar, yönetmenler ve yazarlar bu bölünmeyi ya da farkı, kendi çalışmalarında onu ifade etmeye çalışırken tanıyorlar. Seyirci ve okurlar bunu, o metinlerde bulduğumuzu düşünüyorlar. Yine de bugün bile, birçoğumuz hâlâ Silvia Bovenschen ile aynı fikirdeyiz.

"Şimdilik" diye yazıyor Gertrud Koch, "sorun, kadınların filmlerinin gerçekten kameranın bakışının inşa ettiği temel modeli yıkmayı başarıp başaramayacağı, kamera aracılığıyla dünyaya, erkeklere, kadınlara ve nesnelere yönelen kadın bakışının esasen farklı olup olamayacağıdır (1985: 144). Ne var ki, bu terimlerle ortaya konduğunda mesele, temelde retorik bir soru olarak kalmaya devam edecektir. Anlamın belirlenimi veya kaynağı olarak kameranın ardındaki sanatçıya, bakışa ya da metne vurgunun, toplumsal bir teknoloji olarak sinemanın daha geniş kamusal alanına doğru kaydırılması gerektiğini önerdim: sinemanın diğer kültürel temsil biçimlerindeki dahline ve toplumsal bakışın üretimi ve karşı üretimine dair imkanlarına yönelik kavrayışımızı geliştirmeliyiz. Ayrıca, sinemacılar, bu "temel model" in egemenliğine karşı, spesifik olsun olmasın, sinemanın tüm kodlarını kullanarak bakışı değiştirme meseleleri ile karşı karşıya geliyorlarsa da kuramcı olarak bizim görevimizin başka bir toplumsal özne için görmenin koşul ve biçimlerini telaffuz etmek ve böylece estetik ve biçimsel bilgiyi yeniden tanımlamak gibi son derece riskli bir işe girişmek olduğunu ileri sürüyorum.

Böyle bir proje, erken feminist formülasyonları açıkça yeniden gözden geçirmeyi ve değerlendirmeyi ya da Sheila Rowbotham'ın özetlediği gibi "kendimize, kendi kültürel yaratımlarımızdan, eylemlerimizden, fikirlerimizden, kitapçıklarımızdan, örgütümüzden, tarihimizden, kuramımızdan tekrar bakmayı" (1973: 28) içerir. Ve şimdi "filmlerimizi" ekleyebiliyorsak, belki de kadınların sinemasını, feminist, toplumsal bir bakışın üretimi olarak yeniden düşünmenin

vakti gelmiştir. Bir politik eleştiri ya da eleştirel politika biçimi olarak ve öznenin sosyo-tarihsel gerçeklik ile ilişkisini analiz etmek üzere kadınların geliştirdiği özgül bir bilinç aracılığıyla feminizm yalnızca yeni stratejiler icat etmekle ya da yeni metinler yaratmakla kalmadı, daha da önemlisi yeni bir toplumsal özneyi, kadınları, konuşmacıları, yazarları, okurları, seyircileri, kültürel formların icracıları ve kullanıcıları, kültürel süreçlerin şekillendiricileri olarak tasavvur etti. Bu yüzden kadınların sineması artık kör noktalarını, boşluklarını ya da bastırdıklarını temsil ederek erkek merkezli bakışı ortadan kaldırma ya da altüst etme projesi değildir. Çaba ve meydan okuma artık başka bir bakışın nasıl meydana getirileceğidir: başka bakış nesnelere ve özneleri inşa etmek ve başka bir toplumsal öznenin temsil edilebilirliğinin koşullarını açık bir şekilde ifade etmektir. Öyleyse şimdilik, filmdeki feminist çalışma, ister istemez, cinsel fark mefhumunun mevcut kullanımının aksettirdiğinden tarifi daha güç, karmaşık ve çelişkili olan bir farkı, kadınlar arasındaki farkı, cinsiyet temelli olarak dikkate alan öznel sınırlar ve söylemsel hudutlar üzerine odaklanmış durumdadır.

Kadını, olumlu ya da olumsuz bir şekilde betimlemekten ziyade, filmin seyirciye kadın olarak hitap etmesi fikri, kadınların sinemasını, yalnızca kadınların yaptığı değil, kadınlar için olan bir sinema olarak tanımlayan eleştirel uğraşı adına son derece önemli görünmektedir. Bu fikre, filme, nesneye, metne odaklanan daha önce bahsettiğim eleştirel yazılarda rastlanmamaktadır. Ama bu yazılar bugün tekrar okunduklarında, kişi, film dili ya da dış estetik meselesinin, başından beri kadın hareketi ile ilişki içinde telaffuz edildiğini görebilir ve bunu vurgulamak önemlidir: “yeni ancak yüzleşme işinden doğar” (Mulvey, “Feminizm”, 1977: 4); kadınların “tahayyülü bizatihi hareketi oluşturur” (Bovenschen, 1979: 136); karşı sinema olarak kadınların sinemasına ilişkin Claire Johnston’ın biçimci olmayan görüşüne göre, feminist bir politik strateji, filmin kitle kültürünün bir sureti olarak kullanımından kaçınmak yerine onu geri kazanmalıdır: “Sinemada nesneleştirilmemize karşı gelmek için, kolektif fantezilerimiz serbest kalmak zorundadır: kadınların sineması arzunun işleyişini somutlaştırmalıdır: böyle bir hedef, eğlence filminin kullanılmasını gerektirir” (1974: 31)⁹.

Kadınların ifadesi meselesi, 1972’deki ilk kadın filmleri festivali (New York, Edinburgh) ve ilk feminist film eleştirisi dergisinden beri (Berkeley’de 1972-1975 arasında yayınlanan, Kadınlar ve Film [Women and Film]) hem kendini ifade etme hem de diğer kadınlarla iletişim kurma meselesiydi, aynı anda yeni görüntülerin yaratılması/ıcadı ve topluluğun yeni biçimlerinin yaratılışı/tahayyülü meselesiydi. Eğer kadınların sinemasının ve estetik biçimlerinin özgünlüğü, bu minvalde, bu sinemanın hitabı bakımından -kim, kimin için film çeker ve kim, nasıl, nerede, kime bakar, konuşur- yeniden düşünülecek olursa, feminist film kültürü içinde, kuram ve pratik ya da biçimcilik ve aktivizm arasında, bir çatlak, bir ayırım, ideolojik bir ayrılık olarak görülen şeyin, feminizmin gücü, itkisi, üretici heterojenliği olduğu görülebilir. Yakın tarihli bir derleme olan Re-vision: Essays in Feminist Film

9 Ayrıca bkz. Gertrud Koch, “Was ist und wozu brauchen wir eine feministische Filmkritik?” [Feminist Film Eleştirisi Nedir ve Neden Ona İhtiyacımız var?] Frauen und Film II (1977).

Criticism'in giriş bölümünde, Mary Ann Doane, Patricia Mellencamp ve Linda Williams'in işaret ettikleri üzere:

Filmler üzerine feminist çalışma kuramsal olarak gitgide artış göstermişse, politik eyleme daha az yönelmişse, bu, kuramın kendisinin ille de feminizm ülküsüne zarar vermiş olduğu ya da feminizm içindeki tartışmaların kurumsal biçimlerinin akademik rekabetin eril modelini basitçe yeniden üretmiş oldukları anlamına gelmez. (...) Feministler, ortak yazarlık ve editörlükte, müşterek film üretiminde ve dağıtım anlaşmalarında iş birliği hususunda benzer ilgileri paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla, kadın hareketinin politik niyetlerinin birçoğu, filmdeki ya da film üzerine olan feminist çalışmanın bizatihi ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Doane vd., 1984: 4).

Kitabın adındaki, Adrienne Rich'ten – “yeniden-görme - geriye bakma, ferah gözlerle görme edimi” der Rich, kadınlar için “bir hayatta kalma edimidir” (1979: 35) – ödünç alınmış “Yeniden-Görme” [re-vision], bakışa yeniden talip olan bir projeye, “farkı farklı bir şekilde görmeye”, eleştirel vurguyu “kadınların görüntülerinden”, “bizatihi bakma eksenine, neticesi o 'görüntü'nün üretimi olan bakışın ve duyuşun düzenleniş biçimlerine” (Doane vd., 1984: 6) kaydırmaya atıfta bulunur. Geçtiğimiz on yıl içinde feminist kuramın “farkın baskıcı analizinden, farkı, özgürleştirici, radikal değişimin tek olasılığı olarak açıklamaya ve tasvire geçtiği” (Doane vd., 1984: 12) hususunda Re-vision'in editörlerine katılıyorum. Ama radikal değişimin “cinsel fark”, yani kadınların erkeklerden, dişilin erilden ya da Kadın'ın Erkek'ten farkı ile sınırlanmayacak türden bir tanımlama gerektirdiğine inanıyorum. Radikal değişim, kadının Kadın'dan farkına hatta diğer bir deyişle kadınlar arasındaki farklara dair bir betimlemeyi ve daha iyi bir kavrayışı gerektirir. En nihayetinde, kadınların farklı tarihleri vardır. Kılık değiştiren/maskelenen, peçe giyen kadınlar vardır; kendi toplumlarında, erkeklerle görünmez olan, fakat aynı zamanda bizim toplumumuzda diğer kadınlara da görünmez olan kadınlar¹⁰.

Örnek vermek gerekirse, beyaz kadınların filmlerinde siyah kadınların ya da anaakım feminist eleştiride lezbiyenliğin görünmez oluşu, tam da Lizzie Borden'in Born in Flames'inde (1983) etkili bir şekilde temsil ettiği şeydir, film aynı zamanda onların, bakışın öznelere ve nesnelere olarak, görünürlük koşullarını da tesis etmiştir. Farazi bir yakın gelecekte Aşağı Manhattan'a oldukça benzer bir yerde, bir belgeselin (Chris Marker'ın tarzında) görünüşüne ve çağdaş bilim kurgu yazınının (Samuel Delany, Joanna Russ, Alice Sheldon ya da Thomas Disch'in post-yeni dalga bilimkurgusunun) duygusuna sahip olan Born in Flames, şimdi onuncu yılına girmiş olan “başarılı” bir sosyal demokrat kültürel devrimin, eril tahakkümün

10 Bkz. Barbara Smith, (1982), “Toward a Black Feminist Criticism” [Siyahi bir Feminist Eleştiriye Doğru] All the Women Are White, All the Blacks Are Men, but Some of Us Are Brave: Black Women's Studies, [Bütün Kadınlar Beyaz, Bütün Siyahlar Erkek ama Bazılarımız Cesur] içinde, ed. Gloria T. Hull, Patricia Bell Scott ve Barbara Smith (Old Westbury, N.Y.: Feminist Press).

eski kalıplarına, alışlagelen siyasete ve geleneksel solun “kadın meseleleri”ne ilgisizliğine, ağır ağır ama mutlak bir şekilde nasıl geri döndüğünü gösterir. Belirli bir toplumsal cinsiyet baskısının ve onun farklı biçimlerinin etrafında, çeşitli kadın toplulukları (siyah kadınlar, Latinler, lezbiyenler, bekar anneler, entelektüeller, politik aktivistler, spiritüel ve punk performansçılar ve bir Kadınlar Ordusu) bir araya gelmeyi ve birlikte hareket etmeyi, aralarındaki farkları görmezden gelerek değil, çelişkili bir biçimde, onları kabul ederek başarırlar.

Redupers ve Jeanne Dielman gibi, Borden’ın filmi de seyirciye kadın olarak hitap eder ama bunu kişinin derhal kendisine ait hissettiği bir deneyimi tasvir ederek yapmaz. Aksine, filmin pek de tutarlı olmayan anlatısı, hızlı tempolu çekimleri ve ses kurgusu, görüntünün ve sözün karşı-sürümü, seslerin ve dillerin çeşitliliği ve hikâyenin özbilinçli, bilimkurgusal çerçevesi, seyirciyi belirli bir mesafede tutar, onu, kurmacasına bir fark köprüsü gibi yansıtır. Kısacası, Born in Flames’ın bir kadın seyirci olarak benim için yaptığı şey, tam da “farkı, farklı bir şekilde görmeme”, bana ait olsalar da daha önce hiç sahibi olmadığım gözlerle, kadınlara bakmama izin vermektir: çünkü, feminizmdeki (Audre Lorde’un sözleriyle) “farklı güçlerin karşılıklı bağımlılığına” yönelik vurguya dikkat çekerek film, aynı zamanda kadınlar arasındaki farkları, kadınlar içindeki farklar olarak kaydeder.

Born in Flames, bana, kadınların tarihinin belli bir anında, yani bugün, Birleşik Devletler’de yaşayan bir kadın ve bir feminist olarak hitap eder. Filmdeki olaylar ve görüntüler, bilim kurgunun paralel evren dediği yerde, burada ve şimdi gibi görünen ve hissettiren ama öyle olmayan başka bir yer ve zamanda geçer, tıpkı benim (ve tüm kadınların) bize ait olan ve olmayan bir kültürde yaşamamız gibi. Filmin bu pek olası görünmeyen ama imkânsız da sayılamayacak kurmaca evreninde, kadınlar onları bölen ve ayıran mücadelede bir araya gelirler. Bu yüzden filmin benim için tasvir ettiği, film ile özdeşim kurmamı sağlayan ve bana, seyirciye, film içinde bir alan açan şey, kendi tarihimin çelişkisi ve aynı zamanda kendi içimdeki kişisel/politik farklılıktır.

Almanya’daki kadınların filmlerine dair güncel bit tartışmada Helen Feher-vary “tarih ve öznel denilen süreçler arasındaki ilişki” der, “nesnel bir varlıkmişçasına tarihin hakikatini kavrama meselesi değildir, daha ziyade deneyimin hakikatini bulma meselesidir. Besbelli ki bu türden deneyimsel dolaysızlık, kadınların kendi tarihleri ve öz-bilinçleri ile alakalıdır” (1981: 176). Tarihimizin ve bilincimizin neden ve nasıl farklı, bölünmüş hatta çelişki içinde olduğu, kadınların sinemasının analiz edebileceği, dile getirebileceği, yeniden formüle edebileceği şeydir. Ve böyle yaparak, bu sinema, Toni Morrison’ın iki kahramanı için söylediği gibi, olacak başka bir şey yaratmamıza yardımcı olabilir:

Her biri yıllar önce ne beyaz ne de erkek olduklarını, her türlü özgürlük ve zaferin onlardan esirgendiğini keşfettiklerinden, olacak başka bir şey yaratmaya giriştiler (1975: 44).

Takip eden sayfalarda, sıklıkla Born in Flames'e atıfta bulunacak, filmin ele aldığı bazı meseleleri tartışacağım, fakat bu, metinsel bir analiz amacına yönelik olmayacaktır. Daha ziyade filmi, aslında benim için olduğu gibi, bu makalenin konusu üzerine bir dizi düşüncenin de başlangıç noktası olarak alacağım.

Fark meselesini, bu kez toplumsal cinsiyet dışındaki faktörlerle, bilhassa ırk ve sınıf ile ilişkili olarak muazzam bir açıklıkla görmemi sağlayan, yine bir film, bir sinemacının projesi oluyor – bu mesele, Marksist feminizm içinde durmadan tartışılmış ve yakın zamanda feminist gazete ve yayınlardaki beyaz olmayan kadınlar tarafından yeniden vurgulanmıştır. Bu meselenin, şimdi, tam da şiddetli toplumsal gerilemenin ve ekonomik baskıların (nam-ı diğer “yoksulluğun kadınlaşması”nın) geleneksel meşruiyetin en mütevazı payının keyfini çıkaran liberal feminizmin kendinden memnuniyetini boşa çıkardığı bir zamanda, acil ve geri dönüşsüz bir şekilde yeniden ortaya çıkması şaşırtıcı değildir. Devrin bir sembolü, ticari taze mahsuller olan erkek-yapımı “kadın filmleri”, (Lianna [1983], Personal Best [1982], Silkwood [1983], Frances [1982], Places in the Heart [1984], vs.) şüphesiz o meşruiyet sayesinde, “onaylı” ve finansal olarak uygulanabilir kılınmışlardır. Ama liberal feminizmin mütevazı de olsa bu başarısı, cinsel fark, kişisel olan politiktir gibi görüşlerin ve bizatihi feminizmin çelişkili karmaşıklığının – ve kuramsal üretkenliğinin – zaten egemen kültürde var olan daha basit ve daha kabul edilebilir fikirlere indirgenmesi pahasına kazanılmıştır. Bu yüzden, bugün birçokları için “cinsel fark”, cinsiyetten (biyoloji) ya da toplumsal cinsiyetten (en basit anlamıyla kadın toplumsallaşması) ya da belirli özel “hayat tarzlarına” (eşcinsel ya da geleneksel olmayan diğer ilişkilere) temel teşkil etmekten daha fazlası değildir; “kişisel olan politiktir” sıklıkla “politik olan yerine kişisel olana” çevrilir ve “feminizm” tereddütsüz bir şekilde, akademi tarafından olduğu kadar medya tarafından da bir söylem olarak sahiplenilir – bir toplumsal eleştiri çeşitliliği, diğerleri arasında bir estetik ya da edebi analiz yöntemi olarak, öğrenciler, okuyucular ya da seyirciler için sahip olduğu piyasa cazibesinin derecesine göre, az ya da çok ilgiyi hak eder. Ve evet, iyi niyetli tüm erkekler için tamamen erişilebilir bir söylemdir. Böyle bir bağlamda, ırk ya da sınıf meseleleri esasen sosyolojik ya da ekonomik olarak, toplumsal cinsiyete paralel olsa da bağımlı olmaksızın, öznellik ile ilişkili ama belirleyici olmayan, onlar hakkında hiçbir yeterliliği bulunmayan ama en iyi ihtimalle sadece dezavantajlı olanlar için insani ve ilerlemeci bir kaygıdan ibaret bu “feminist söylem” ile pek az alakalı bir şekilde düşünölmeye devam edilmek zorundadır.

Yine de feminizmin (tırnak işareti olmadan) ırk ve sınıf ile ilişkisi, fırsat eşitliğinin alıcısı değil “hedefi” olan, liberal “feminizm”in dışında kalan ya da onun tarafından kandırılmayan veya gerektirdiği tüm çelişki ve zorluklarla, feminizmin aynı anda politik ve kişisel olmaksızın hiçbir şey olamayacağını idrak etmiş olan beyaz olmayan kadınlar, siyah kadınlar ve beyaz kadınlar tarafından son derece açık bir şekilde ifade edilmiştir. Böylesi feministler için, toplumsal cinsiyetin, öz-

nellığın ve deneyime dair temsil ilişkilerinin toplumsal olarak inşa edilmişliğinin, dil ve kültürde olduğu kadar, ırk ve sınıf içinde, hatta çoğu zaman diller, kültürler ve sosyokültürel düzenekler arasında vuku bulduğu açıktır. Bu yüzden sorun yalnızca toplumsal cinsiyet mefhumunun ya da “cinsel fark”ın, ırk ve sınıf üzerine resmi söylemlerin detaylandığı, önceden var olan, cinsiyeti göz ardı edilmiş (ya da erkek olarak cinsiyetlendirilmiş) kategoriler içine yerleştirilemiyor oluşu değildir; ırk ve sınıf konularının, kadınlık, dişilik, kadınlar ya da nihai aşama Kadın olarak etiketlenen, daha geniş kimi kategoriler altında basitçe sınıflandırılmayacak oluşları da eşdeğer bir sorundur. Buna karşılık, giderek daha da açık hale gelen şey, sosyal bilimlerimizin tüm kategorilerinin, cinsiyetlendirilmiş toplumsal özneler mefhumundan başlayarak, yeniden formüle edilmeyi göğüslemesidir. Ve bu yeniden formülasyon sürecinden bir şeylerin – yeniden bakma, yeniden yazma, yeniden düşünme, “kendimize yeniden bakma” – kadınlar sinemasının metinlerine kazılı olduklarını düşünsem de bunlar henüz feminist film kuramında ya da feminist eleştirel pratikte genel olarak yeterince odaklanılmamış şeylerdir. Bu nokta, tıpkı feminist yazının kadın hareketi ile ilişkisi gibi, burada girilebileceğinden daha uzun bir tartışmayı gerektirmektedir. Lizzie Borden’ın filminin alımlanışında ve filme kendi karşılığında, beni alışılmadık bir yoğunlukla çarpan bu meselenin bir taslağını çizmekten fazlasını yapamayacağım.

Born in Flames’in temsil etmeyi başardığı, bu feminist kavrayıştır: kadın özne, toplumsal cinsiyeti kesen sınıfın, ırkın, dilin ve toplumsal ilişkilerin çeşitli temsilleri ile cinsiyetlendirilir, inşa edilir ve tanımlanır; bu nedenle kadınlar arasındaki farklar, kadınlar içindeki farklardır ki bu yüzden feminizm tüm bu farklılıklara rağmen var olabilir ve yeni yeni anlamaya başladığımız üzere ancak bu farklılıklar sayesinde var olmaya devam edebilir. Bu film projesinin özgünlüğü, kadını, toplumsal bir özne ve bir farklılıklar mekânı olarak temsil etmesidir; bunlar, bütünüyle cinsel ya da sadece ırksal, ekonomik ya da (alt)kültürel değil, daha ziyade hepsi bir arada bulunan ve sıklıkla birbirleriyle çatışma içinde olan farklılıklardır. Bu filmi seyrettikten sonra kişinin ondan çıkardığı, kadın toplumsal öznesindeki bir heterojenlik imgesi, egemen kültürel modellerden bir uzaklaşma ve her türden ortak politik eylemin geçici birliğine rağmen değil, onunla eş zamanlı olarak süregiden kadınlar içindeki içsel bölünme hissidir. Nasıl ki filmin anlatısı çözüme erişmemiş, parçalı ve takibi zor ise, kadınlar içindeki heterojenlik ve fark, hafızalarımızda, filmin anlatısal imgesi gibi kalır, temsil işi, sabitlenmiş kimlik, tüm kadınların Kadın olarak aynılığı ya da Feminizmin tutarlı ve erişilebilir temsili üzerine yıkılmaz.

Bahsi geçen filmlere ilaveten, başka filmler, kadınlar sinemasında mecazi ve tematik olarak yinelendiğini gördüğüm içsel bölünmeyi ya da dile, kültüre ve kendiliğe mesafeyi etkin bir şekilde temsil etmiştir. (Örneğin, Gabriella Rosaleva’nın “It Processo a Caterina Ross” [1982] ve Lynne Tillman ile Sheila McLaughlin’in “Committed” [1984] filmlerinde). Ama Born in Flames, bu bölünmeyi, daha geniş bir toplumsal ve kültürel ölçüğe yansıtarak, neredeyse tüm meselelerle meşgul olmakta ve hepsini tehlikeye atmaktadır. İki ayrı istasyonu yıkmış

alevlerden Phoenix-Regazza [anka kız] olarak yeniden doğan özgür kadınların, yeni mobil radyo vericisini taşıyan (çalınmış) U-Haul kamyonunun yan tarafında yazdığı gibi, film “hareket halinde bir maceradır”. Bir eleştirmenin fark ettiği üzere,

Bir aksiyon filmi, bir bilimkurgu fantezisi, bir politik gerilim, bir kolaj film, yeraltından bir parça: Born in Flames bunların hepsi ve hiçbirisidir... 15 saniyelik patlamalarla kurgulanmış film, metrelerce titrek video transferiyle bir düşüp bir yükselmektedir. Born in Flames, Absence of Malice, Network ya da Under Fire gibi medya üzerine olan Hollywood dışavurumlarından çok daha üstündür. Bu, filmin içeriğinden (hikâye, Ulrike Meinhoff’u andıran, Kadınlar Ordusu lideri Adelaide Norris’in hapishanedeki şüpheli “intihar”ını merkeze alır) ziyade gündelik medya kuşatmasının bir düzine yönünü yakalayan filmin biçimi ile daha fazla ilgilidir (Hulser, 1984: 14).

Akerman’ın içerikten ziyade biçim üzerindeki vurgusunu hatırlatan son cümledeki sözler, Borden’in yazılı birkaç beyanında daha yankılanmaktadır.

Kendisi de bir sinemacı olarak, filmsel temsil ile kendi ilişkisi üzerine şevkle eğilir (“Bu filmle kendimi adadığım iki şey: anlatının doğasını sorgulamak ve... sınıf ve ırk ile ilgili olarak kendimi, kendi esaretimden kurtarabileceğim bir süreç yaratmak”) (Borden’dan aktaran Friedberg, 1984: 43)¹¹. Ve Akerman gibi o da bakışın dönüştürülebileceğinden emindir, çünkü kendisinin bakışı dönüşmüştür: “Siyah kadınlarla çalışan, beyaz bir sinemacı olmaktan duyduğum rahatsızlık her neyse, çok uzun süre önce sona erdi. Film yapım süreci vasıtasıyla bu şeytan defedildi”. Bu sebepten, filmin, tam da seyirciden belirli bir rahatsızlık talep ettiği ve seyircisini kendi siyasi konumu (konumları) (ya da siyasi konumsuzluğu) ile karşı karşıya gelmeye zorladığı için “ilerici” olduğunu ileri süren muhabire (Anne Friedberg) verdiği yanıtta, Borden, muhabirin üstü kapalı varsayımını açıkça reddeder:

Seyircinin sadece orta-sınıf beyaz bir seyirci olduğunu düşünmüyorum. Benim için önemli olan, tek seyircisi olmayan bir film yaratmaktı. Film üzerine olan birçok eleştirel malzemenin sorunu, seyircisini sadece beyaz orta-sınıf varsaydıkları bir film hakkında, beyaz-orta sınıf olduğunu varsaydıkları bir okuyucu kitlesi için yazılmış makaleler olmalarıydı. Eleştirmenlerin hissettikleri rahatsızlık bir hayli kafamı karıştırdı. Yapmaya çalıştığım (ve yapmaya çalışma yolu olarak mizahı kullandığım) şey, herkesin belirli bir düzeyde bir yeri olduğu, çeşitli konumları elde bulundurmaktı. Her kadın – erkekler için bu tamamen farklı bir mesele – film içindeki bir konum ile belirli ölçüde özdeşim kurabilir. Bazı eleştirmenler ayrıcalıklı bir konum gibi bir şey ile aşırı özdeşim kurdular. Esasen hiçbir siyah karakterin konumlanışı, herhangi bir beyaz izleyiciye karşıt olmadığı gibi, daha

11 Feminist olarak ırksal ve kültürel farkları anlama çabası üzerine bkz. Elly Bulkin, Minnie Bruce Pratt, ve Barbara Smith, Yours in Struggle: Three Feminist Perspectives on Anti-Semitism and Racism [Seninki Mücadelede: Antisemitizm ve Irkçılık üzerine Üç Feminist Perspektif] (Brooklyn, N.Y.: Long Haul Press, 1984).

ziyade bir davetti: gel ve bizimle çalış. Kadın ya da erkek seyirciye, ait olamayacağını söylemek yerine, seyircinin tüm bu farklı bakış açıları ve farklı türden retorikler için bir havuz olması gerekiyordu. Umarım ki kişi, bir konuyla özdeşim kurabilmeyi ama filmdeki tüm çeşitli konuları değerlendirebilmeyi başarır. Aslında, bu rahatsızlığı, yalnızca buna son derece direnç gösteren insanlardan hissediyorum (Borden'dan aktaran Friedberg, 1984: 38).

Bana öyle geliyor ki bu yanıt, kadınların sinemasında modernist ya da avangart bir yıkım estetiğinden, kişinin sanat tanımına, sinema tanımına ve bu ikisi arasındaki ilişkiye bağlı olarak "estetik" teriminin geçerli olabileceği ya da olmayabileceği, filmsel temsile dair ortaya çıkan bir dizi meseleye doğru olan dönüşün sınırlarını keskin bir şekilde çiziyor. Benzer şekilde, Craig Owens'ın diğer kadın sanatçıların çalışmaları için önerdiği gibi, postmodern ya da postmodernist estetik terimlerinin bu bağlamda daha tercih edilebilir ya da uygun olup olmayacağı, burada tartışılmayacak kadar geniş bir konudur (Owens, 1983: 57-82)¹². Bana kalırsa, her halükârda kadınların sinemasında metne ve metnin gören ya da okuyan özne –imgesel de olsa, öz-tutarlılığı, metnin kendi, dilsel, görsel ve/veya anlatsal tutarlılığının parçalanmasıyla, yarılacak olan – üzerindeki etkilerine odaklanan bir estetikten, seyircinin, filmin asli meramı haline geldiği – başından beri orada, sinemacının projesine ve hatta bizatihi film çekimine kayıtlı olması anlamında seyircinin asli olduğu – alımlama estetiği olarak isimlendirilebilecek bir şeye geçiş söz konusudur¹³. Seyirciye yönelik açık bir ilgi elbette ne sanat ne de sinema için yenidir, başta Pirandello ve Brecht'ten beri, Hollywood ve TV'de her zaman dikkat çekici bir şekilde var olmuştur. Bununla birlikte, şimdi burada yeni olan, metinden ötürü, heterojenliği ve ötekiliği içinde tasavvur edilen belirli bir seyirci mefhumudur.

Heterojen bir topluluk olarak tasarlanan seyirci, Borden'ın filminde, hitap işlevinin alışılmadık kullanımı vasıtasıyla görünür kılınır. Rap şarkısı söylemekten, alt kültüre ait çeşitli lehçelere ve konuşma tarzlarına kadar, müzik ve sesin, konuşulan dil ile bir arada kullanımı, belgelemenin ya da "cinema verite"nin amacına hizmet etmekten ziyade, başka bir bağlamda karakterleştirme olarak adlandırılabilir bir şeye hizmet eder: sıklıkla ana karakterlere ya da ayrıcalıklı "kahramanlara" uyumlu psikolojik türden bir özdeşim olmasa da bunlar, karakterlerin tanımlanması ve onlarla özdeşimin araçlarının sağlanması adına oradadırlar. Borden başka bir röportajda "farklı seyircilerin farklı düzeylerde ilişki kurabilecekleri bir film yapmak istedim – eğer dili görmezden gelmek isterlerse, görmezden gelebilirler"

12 Ayrıca bkz. Andreas Huyssen, "Mapping the Postmodern" [Postmoderni Haritalandırma] *New German Critique* 3 3 (Sonbahar 1984): 5-52, şimdi Huyssen, *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism* [Büyük Bölünmeden Sonra: Modernizm, Kitle Kültürü, Postmodernizm] içinde yeniden basıldı (Bloomington: Indiana University Press, 1986).

13 Borden'in profesyonel olmayan oyuncular gibi karakterleri de filmin hedeflediği izleyicinin anlamlı bir parçasıdır: "Filmin beyaz film gettosunun eline geçmesini istemedim. Postalar göndedim. Beyaz kadınların listesi vardı, siyah kadınların listesi vardı, eşcinsellerin listesi vardı, farklı insanları Film Forum'a getirebilecek listeler..." (Röportaj, *Women and Performance* içinde, s.43)

der, "ama dil-karşıtı bir film yapmak istemiyorum" (Borden'dan aktaran Sussler, 1983: 29). "Dilin" önemi ve hem kamusal hem de özel alandaki kurucu varlığı, filmin içeriğinin yanı sıra biçiminde de ön planda olan, söylemlerin ve iletişim teknolojilerinin – görsel, sözlü ve işitsel – çeşitliliği tarafından vurgulanır. Eğer resmi konuşma duvarı, her zaman her yerde var olan kamusal hitap sistemleri ve bizatihi kadınların bir televizyon istasyonunu devralma stratejileri, iletişim ve iktidarın asli bağını ortaya koyuyorsa, film aynı zamanda ötekini, gayri resmi toplumsal söylemleri, onların heterojenliklerini ve kurucu etkilerini, toplumsal özneye ilişkin olarak temsil etmekte ısrarcıdır.

Bu bağlamda, Borden'ın filminin hem karakterlerinin hem de seyircilerinin, kendi tarihsel özgünlüklerinde, Silverman'ın Redupers'daki Berlin Duvarı'nın sembolize ettiğini düşündüğüne benzer olarak, belirli "öznel limitler ve söylemsel sınırlar" dahilindeki toplumsal söylemler ve temsiller (sınıfın, ırkın ve toplumsal cinsiyetin) ile ilişkili bir şekilde konumlandıklarını iddia ediyorum. Seyirciler de kendi bakışları ve anlayışları ile sınırlı olduklarından, "rahatsızlıklarının" ya da muhtelif tepkilerinin ortaya koyduğu gibi kendi toplumsal ve cinsel konumları tarafından kısıtlanmışlardır. Borden'ın açıkça dillendirdiği, seyirciyi farklı bakış açılarının ve söylemsel düzenlemelerin ("bu farklı türden retoriklerin") mahali ("deposu") haline getirme niyetinin, bana düşündürdüğü, seyirci heterojenliği kavramının aynı zamanda bireysel seyircinin heterojenliğini ya da bireysel seyircideki heterojenliği gerektirdiğidir.

Eğer güncel metinsellik kuramlarında iddia edildiği gibi, Okuyucu ya da Seyirci, metinde, metin stratejisinin bir sonucu olarak imleniyorsa – metin tarafından inşa edilen ("haz metni") bir birlik figürü veya anlam tutarlılığı ya da "keyif metni"ne kayıtlı bir tutarsızlık, bölme, yayma figürü olarak – o halde Born in Flames'in seyircisi başka yerdedir, metne ve ondan gelen diğer şeylere direnç gösterir. Bu filmin seyircisi, anlatsal ve psikolojik özdeşim aracılığıyla ne "klasik" bir metin içine teyellenir, ne de Stephen Heath'in avangart (yapısalcı-materyalist) filmin hedeflediği seyirciyi uygun bir şekilde tarif ettiği gibi "sabitlenmiş her türden öznenin sınırında, maddi olarak değişken, süreç içinde dağılmış" bir şekilde, tekrarın zamanına bağlıdır (1981: 167). Söz konusu olan, bu filmin seyircisinin en nihayetinde metin tarafından yakalanmakla yükümlü olmayışıdır. Yine de filmin güçlü erotik yükü ile irtibatlanan kişi, filmin kadın karakterlerinin birbirleri, sinemacının ise onlar üzerindeki erotik yatırımına, haz, keyif, ödipal, ödipal öncesi gibi bizim yerimize tanımlanmış kavramlarla değil, yine (Jeanne Dielman'da olduğu gibi) emsalsiz, açık bir tanıma ile karşılık verir. Metinsel uzam, erotik ve eleştirel boyutlarıyla seyirciye doğru uzanıyor, ona hitap ediyor, onunla konuşuyor, ona alan açıyorsa da seyirciyi (ne kadar alışılmadık ve dikkate değerdir ki) tatlı sözlerle kandırmaz, baştan çıkarmaz, ayartmaz. Bu filmler beni bir kadın seyirci konumuna yerleştirmez, bana bir rol, kendilik imgesi, dilde ya da arzuda bir konumsallık tahsis etmezler. Bunun yerine, ne olduğunu bilmediğimi bilerek ona "ben" diyeceğim bir şey için bir yer var eder ve "bana" onu bilmeye, görmeye, anlamaya çalışmam

için bir alan açarlar. Başka bir deyişle, bana bir kadın olarak hitap ederek, beni bir Kadın'a bağlamaz ya da beni bir Kadın olarak tayin etmezler.

Borden'in eleştirmenlerinin "rahatsızlığı", tam da seyircinin ve metnin bu tayin-edilemezliğinde konumlandırılabilir: görüntüleri ve söylemleri, seyirciyi, burjuvazi ya da başka türlü tekil bir izleyici ya da seyirci-özneye tekabül etmeyen bir heterojenlik, farklılık ve parçalı bütünlükler mekanına geri gönderen bu filmde kendini bulamamanın, film tarafından "çağrılmış" ya da ayartılmış olmanın hayal kırıklığı. Filmin söylemsel heterojenliği ve herhangi tek bir seyircinin söylemsel sınırları arasında birebir eşleşme yoktur. Hepimiz hemen davet edilir ve belirli bir mesafede tutuluruz, bize, yalnızca muhatap konumunu işgal edebildiğimiz sürece ve aralıklı olarak hitap edilir: örneğin, Phoenix Radyo'nun diskjokeyi Honey, izleyiciye şöyle seslenir: "Siyah kadınlar, hazır olun. Beyaz kadınlar, hazırlanın. Kızıl kadınlar, hazır kalın, çünkü şimdi bizim zamanımız ve herkes bunu idrak etmeli"¹⁴. Seyircinin hangi tekil mensubu, kadın ya da erkek, seyirci-özne olarak tek başına çağrıldığını ya da diğer bir ifadeyle kesin surette kendisine hitap edildiğini hissedebilir?

Film tarihinde, kadınlar hakkında kadın elinden çıkan bir filmde, Dorothy Arzner'in *Dance, Girl, Dance*'inde (1940) buna paralel meşhur bir an vardır ki feminist film eleştirmenleri tarafından "keşfedilmiş" olması tesadüf değildir: bu, Judy'nin sahne performansını yarıda keserek, varyete seyircisi ile yüz yüze geldiği, rolünden çıkıp bir grup insana kadın olarak konuştuğu andır. Feminist eleştirmenlerin belirttiği gibi, bu doğrudan hitabın yeniliği, yalnızca teatral yanılmanın ve röntgenci hazzin kodlarını kırması değil, aynı zamanda kadın icracı (imge, temsil, nesne olarak konumlandırılmış) ve erkek seyirci (kontrol eden bakış olarak konumlandırılmış) arasında hiçbir suç ortaklığının, hiçbir ortak söylemin tesis edilemeyeceğini göstermesidir; yani, performans kodları ve kuralları dışında hiçbir suç ortaklığı yoktur. Arzner, kodları kırarak, onları oluşturan ve karşılığında onlar tarafından sürdürülen kuralları ve iktidar ilişkilerini ortaya çıkarmıştır. Ve elbette filmdeki vodvil seyircisi, Judy'nin konuşmasına karşı muazzam bir rahatsızlık sergiler.

Honey'nin konuşması ile ilgili rahatsızlığın da temsil kodlarıyla (ırkın ve sınıfın yanı sıra toplumsal cinsiyetin) ve onları sürdüren kurallar ve iktidar ilişkileriyle ilgili olduğunu ileri sürüyorum – bunlar, aynı zamanda ortak söylemin tesisine ve bunun sonucu olarak müşterek bir dil "hayaline" engel olan kurallardır. Aksi halde seyirciler bu eğlenceli, coşkulu, bilimkurgu filminde, zaten işe yaramayacağını iddia ettikleri, bir siyasi eylem planını nasıl görebilirler ki? ("Hepimiz daha önce bu yollardan geçtik. Bir erkek olarak bu beni tehdit etmiyor çünkü bunun işe yaramadığını biliyoruz. Bu çocuksu bir politika, nasıl erkekler eskiden maçoysa, bu kadınlar da onlar gibi maçoçluk ediyorlar...") (Borden'dan aktaran

14 Born in Flames'in senaryosu Heresies 16'da (1983) 12-16 yayınlandı. Borden, Bomb'daki röportajında senaryonun nasıl oyuncular ile bir arada ve onların belirli yetenek ve geçmiş deneyimlerine göre geliştiğini tartışıyor.

Sussler, 1983: 29). Başka türlü bu filmi, Friedberg'in tabiriyle neden "fantezi aracılığıyla bir reçete" olarak görsünler ki? Borden'in görüşüne göre, "insanların keyfini kaçıran sınıf ya da ırk değildi... İnsanların gerçekten keyfini kaçıran kadınların eşcinsel olmalarıydı. Filmin ayrılıkçı olduğunu hissettiler" (Borden'dan aktaran Friedberg, 1984: 39). Benim görüşüm, insanların her üçünden de sınıf, ırk ve toplumsal cinsiyet, rahatsız oldukları yönünde – lezbiyenlik tam da toplumsal cinsiyet kavramının, Adrienne Rich ve Monique Wittig'in sırasıyla, "zorunlu heteroseksüellik" (1980: 631-60) ve "heteroseksüel anlaşma" (1980: 110) olarak isimlendirdikleri yapı üzerinde, ırk ve sınıfın kesişiminde kurulduğunun göstergesidir.

Film-kuramsal seyircilik kavramı, büyük ölçüde, feminist kuramcılar tarafından ısrarla sorulan ve Ruby Rich'in daha önce yukarıda da alıntılanmış sözlerinde güzelce özetlenen şu soruyu cevaplama çabası etrafında gelişmiştir: "Bir kimse, varlığımız karşısında dahi yokluğumuzda ısrar eden bir yapıyı nasıl açıkça ifade edebilir?" Feministlerin imge politikaları üzerindeki erken ayrışmalarına uygun olarak, seyirci kavramı iki eksende geliştirilmişti: bunların ilki, özneye ilişkin psikanalitik kuramdan yola çıkar ve birincil ile ikincil, bilinç ile bilinçdışı, imgesel ile simgesel süreçler gibi kavramları kullanır; diğeri cinsel farktan yola çıkar ve şöyle sorular sorar: kadın seyirci nasıl görür? ne ile özdeşim kurar? nerede/nasıl/hangi film türlerinde dişil arzu temsil edilir? vesaire. Arzner'in Dance, Girl, Dance'deki kod ihlali, kadınların sineması için şimdi açık ara en verimli olanı gibi görünen, soru soran bu ikinci hat içinden verilmiş ilk cevaplardan biriydi. Bana, bugüne kadarki en ilginç yanıtı, Born in Flames geliştirmiş gibi geliyor.

Bir kere, film, kadın seyircinin siyah, beyaz, kızıl olabileceğini, orta-sınıf ya da orta-sınıf olmayabileceğini varsayar ve onun, filmin içinde bir yere, bir özdeşim ölçüsüne sahip olmasını – Borden'in ifadesiyle "bir konum ile özdeşim kurmasını" – ister. Açıkçası, bunu araştırmaya fazla ilgi duymaksızın, Borden, "erkek [seyirci] ile bu tamamen farklı bir meseledir". diye ekler (yine de sonrasında siyah erkek seyircinin filme karşılık verdiğini öne sürer, "onlar filmi yalnızca kadınlarla ilgili görmüyorlar. Bunu bir güçlenme [empowerment] olarak görüyorlar") (Borden'dan aktaran Friedberg, 1984: 38). Özetle, toplumsal cinsiyet açısından seyirciye kadın olarak, ırk ve sınıf açısından çoğul ya da heterojen olarak hitap edilir; yani burada da bütün özdeşim noktaları kadın ya da feministtir ama Born in Flames, Jeanne Dielman'daki gibi karakterin ve sinemacının "ikili mantığı"ndan ziyade onların farklı söylemlerini ön plana alır.

İkinci olarak, Friedberg'in sorduğu sorulardan birinde ortaya koyduğu gibi, Born in Flames'deki kadınların görüntüleri "estetize edilmemiştir": "Maskeleyerek bedeni asla fetişleştiremezsiniz. Aslında film bilinçli bir şekilde gayri-estetik kılınmış görünüyor, ona belgesel niteliğini kazandıran da budur". (Borden'dan aktaran Friedberg, 1984: 44). Yine de bazılarının göre, bu kadınların görüntüleri alışılmadık derecede güzel görünmektedir. Eğer bu, toplumsal olarak konumlandırılmış olsalar da filmin kadın seyircilerinin çoğu için söz konusu olsaydı, film

kuramında kadın bedeni tam da fetiş ya da maske olarak yorumlandığından dolayı, film-kuramsal bir paradoksun ne anlama geldiğiyle karşı karşıya kalırdık (Doane, 1982: 74-87). Belki beklenmedik bir şey olmasa da sinemacının cevabı, Chantal Akerman'ınki ile inanılmaz derecede uyumludur, oysa filmleri görsel olarak oldukça farklıdır ve ikincisinin filmi aslında "estetik" bir çalışma olarak kabul görmüştür.

Borden: "Önemli olan, kadın bedenlerini daha önce hiç filme alınmadıkları şekilde filme almaktır. Kadınları, sevdiğim vücut duruşuna göre seçtim. Duruş neredeyse kişinin bütünü [gestalt] gibidir." (Borden'dan aktaran Friedberg, 1984: 44-45)

Ve Akerman (yukarıda alıntılanmıştı): "hiçbir zaman, neredeyse hiçbir zaman bu şekilde gösterilmemiş olan şeylere yer verdim... Eğer bir kadının hareketlerini böyle açık bir biçimde göstermeyi seçtiyseniz, onları sevdiğiniz içindir".

Yaratıcılarının feminizminden başka pek az ortak şeye sahip iki filmin bu çapraz referansının amacı, belirli temalardaki ve benim estetik diye adlandıracağım ve feminizmin tarihsel ürünü, feminist eleştirel kuramsal düşüncenin ifadesi olan, temsil ve farka ilişkin biçimsel meselelerdeki ısrara dikkat çekmektir. Atıfta bulunduğum feminist sinemacıların ve burada bahsedilemeyecek kadar fazla sayıdaki diğerlerinin filmlerinde olduğu gibi, Jeanne Dielman ve Born in Flames'de de, şimdiye dek adeta temsil edilemez durumda olan, toplumsal özne olarak kadınların temsil biçimlerini ve süreçlerini icat ederek, bakışı dönüştürme projesine girilmiştir; bir bakıma, tüm bu filmlerin yeniden detaylandığı, Yvonne Rainer'in filmi About a Woman Who... (1974)'nın isminde çoktan başlatılmış (geriye dönüp bakıldığında, insanın programlı bir şekilde diyecek gibi olduğu) bir proje. Kadınların dilde cinsiyet temelli ayrışması, resmi kültürden uzaklık, yeni imgeler ("olacak başka bir şey yaratmak") kadar yeni topluluk biçimleri yaratmayı düşleme dürtüsü ve her türden işin – ev-içi, endüstriyel, sanatsal, eleştirel ya da politik – merkezinde olan bir "öznel faktör" bilinci, toplumsal özneyi kadın olarak cinsiyetlendiren belirli öznellik, anlam ve deneyim ilişkilerini ifade eden temalardan bazılarıdır. "Kişisel olan politiktir" ifadesiyle özetlenen bu temalar, kadınların sinemasında biçimsel olarak, çeşitli şekillerde: görüntü ve sesin ayrılması, anlatsal uzamın yeniden işlenmesi, geleneksel temsilin biçimlerini ve dengelerini değiştirecek hitap stratejilerinin titizlikle oluşturulması aracılığıyla araştırılmıştır. Öznel alan ve zamanın çerçeve içindeki kaydından (Jeanne Dielman'daki tekrarların, sessizliklerin ve süreksizliklerin alanı), başka söylemsel toplumsal alanların inşasına (Born in Flames'deki kadınlar "ağı"nın heterojen fakat kesişen alanları) dek, kadınların sineması, "arzunun yeni dili" çağrısına pekala cevap verebilir ve aslında bununla geleneksel, klasik ve modernist estetik temsilin kuralları ima ediliyorsa, "görsel hazzın yok edilmesi" talebini karşılamış olması olası olan hem özel hem de kamusal alanı yeniden tanımlamayı üstlenmiştir.

Öyleyse, bir kez daha kadınların dildeki ve kültürdeki çelişkisi bir paradoks içinde tezahür etmektedir: sinematik temsilde kadın toplumsal öznenin inşasına

dair bahsettiğimiz terimlerin çoğu, görsel formlarında onları olumsuz kılan bir önek [ing: -de] taşırlar, böylece bizatihi temsil edilecek şeyin, yıkımına [destruction] değilse, yapıbozumuna [deconstruction] ya da şeklini bozmaya [deconstructing] işaret ederler. Dışı bedeninin gayri-estetik kılınmasından [deaestheticization], şiddetin gayri-cinselleştirilmesinden [desexualization], anlatının gayri-ödipalleştirilmesinden [deoedipalization] vesaire bahsederiz. Kadınların sinemasını bu şekilde yeniden düşündüğümde, Bovenschen'in sorusuna geçici olarak şu yanıtı verebilirim: kadınlar sineması dediğimiz şeyde mütemadiyen telaffuz edilen belirli bir meseleler ve biçimsel sorular konfigürasyonu mevcuttur. Bunların hem sanatsal hem de eleştirel olarak ifade edilme ve geliştirilme biçimi, "dişil bir estetik"ten ziyade, feminist bir gayri-estetiğe işaret eder görünmektedir. Kelime kulağınıza garip ya da zarafetsiz gelse bile...

Kaynakça

- Akerman, C., (1977). Chantal Akerman on Jeanne Dielman, Camera Obscura 2.
- Bergstrom, J., (1977). Jeanne Dielman, 23 Quai du Commerce, 1080 Bruxelles by Chantal Akerman. Camera Obscura 2.
- Bovenschen, S., (1977). Is There a Feminine Aesthetic? (B. Weekmueller, Çev.). New German Critique, 10 (Kış).
- Doane, M., (1982). Film and the Masquerade: Theorising the Female Spectator. Screen, 23.3-4 (Eylül/Ekim).
- Doane, M., Mellencamp, P. ve Williams, L., (1984). Revision: Essays in Feminist Film Criticism. Frederick, Md.: University Publications of America and the American Film Institute.
- Fehervary, H., Lenssen, C., ve Mayne, J., (1981). From Hitler to Hepburn: A Discussion of Women's Film Production and Reception. New German Critique, 24-25 (Sonbahar/Kış).
- Friedberg, A., (1984). An Interview with Filmmaker Lizzie Borden. Women and Performance, 1.2 (Kış).
- Heath, S. (1981). Questions of Cinema. Bloomington: Indiana University Press.
- Hulser, K., (1984). Les Guerilleres, Afterimage, 11.6 (Ocak).
- Johnston, C., (1974). Women's Cinema as Counter-Cinema. C. Johnston (Ed.), Notes on Women's Cinema içinde. London: SEFT.
- Koch, B., (1985). Exchanging the Gaze: Re-visioning Feminist Film Theory. New German Critique, 34 (Kış).
- Laplanche, J. ve Pontalis, J., (1973). The Language of Psycho-Analysis (D. Nicholson-Smith, Çev.). New York: W. W. Norton.

- Lorde, A., (1983). *The Master's Tools Will Never Dismantle the Master's House*. C. Moraga ve G. Anzaldúa (Ed.), *This Bridge Called My Back: Writings by Radical Women of Color* içinde (98-107). New York: Kitchen Table Press.
- Melandri, L., (1977). *L'infamia originaria*. Milano: Edizioni L'Erba Voglio.
- Morrison, T., (1975). *Sula*. New York: Bantam Books.
- Mulvey, L., (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, 16.3 (Sonbahar).
- Mulvey, L., (1979). *Feminism, Film, and the Avant-Garde*. *Framework*, 10 (Bahar).
- Owens, C., (1983). *The Discourse of Others: Feminists and Postmodernism*. H. Foster (Ed.), *The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture* içinde. Port Townsend, Wash.: Bay Press.
- Rich, A., (1978). *Women and Film: A Discussion of Feminist Aesthetics*. *New German Critique*, 13 (Kış).
- Rich, A., (1979). *On Lies, Secrets, and Silence*. New York: W. W. Norton.
- Rich, A., (1980). *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence*. *Signs*, 5.4 (Yaz).
- Rowbotham, S., (1973). *Woman's Consciousness, Man's World*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Silverman, K., (1983). *Helke Sander and the Will to Change*. *Discourse* 6 (Sonbahar).
- Sussler, B., (1983). *Röportaj*. *Bomb* 7.
- Wittig, M., (1980). *Straight Mind*. *Feminist Issues*, 1.1. (Yaz).

Çağdaş Kapitalizmin Yeni Görünümleri: Veri Sömürgeciliği

İpek Kaya

Araştırma Görevlisi
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık Bölümü
ipek.kaya@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6473-4036

Couldry, N., & Mejjas, U. (2019). The Cost of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. California: Stanford University Press, 307 sayfa, ISBN: 9781503609754.

Bugün çağdaş kapitalizmin yeni bir görünümü olan veri sömürgeciliği (data colonialism) olgusuyla karşı karşıyayız. Veri sömürgeciliği kısaca kapitalist rasyonalitenin sosyal ağlarda toplumsal iletişimi gözetleyip, sayısallaştırarak gerektiğinde onu birikim yaratma adına kullanması olarak tanımlanabilir. Bu kitap, medya, iletişim ve sosyal teori alanında çalışmalar yapan Profesör Nick Couldry ve iletişim araştırmaları alanında Doçent olan Ulises A. Mejjas tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmanın amacı “Büyük Veri Çağı”nda oluşan yeni gerçekliğin yorumlanabilmesi için yeni bir sosyal teori geliştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Couldry ve Mejjas veri sömürgeciliği kavramını yalnızca bir metafor yaratmak için tercih etmediklerini “insanlık tarihindeki özellikle kapitalizmin içindeki önemli yapısal aşamaları yakaladığı için” kullandıklarını belirtirler (2019, s. 4). Çalışmada tarihsel sömürgeciliği ve veri sömürgeciliğini ilişkisel ve eş zamanlı değerlendirirler, çünkü tarihsel sömürgecilikle veri sömürgeciliğinin paralellik gösterdiğini düşünürler. Veri sömürgeciliğinin 19. yüzyıla kadar uzandığını, fakat günümüzün 5 büyük teknoloji şirketinin- Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft- sosyal hayatın sayısallaştırılmasını yeni bir boyuta taşıdıklarını ayrıntılı bir biçimde tartışır. Veri sömürgeciliği tarihsel sömürgeciliğin mirasıdır ve dayattığı yeni sosyal ve ekonomik düzenle kapitalizmin son iki yüzyılda geçirdiği dönüşümü anlamak için oldukça önemlidir. Tarihsel sömürgecilik temelinde gelişen bu

yeni kapitalizm kapsamını oldukça genişletmiştir. Bu nedenle Couldry ve Mejias kapitalizmle ayrılmaz bir biçimde birleşmiş veri sömürgeciliğine direnmenin insanın geleceğini güvence altına almanın tek yolu olduğunu düşünmektedir.

Kitap, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde öncelikle veri sömürgeciliği kavramının ne olduğu, bu kavramın tarihsel sömürgecilik ve kapitalizmle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Sömürgecilik; İngiltere, Fransa, İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi sömürge güçlerinin başka devlet ve milletleri maddi ve manevi olarak çıkar sağlayacak biçimde kontrol altına aldığı bir örgütlenme biçimidir. Siyasette ve diğer alanlarda yeni-sömürgeci iktidar biçimleri devam etmesine rağmen tarihsel sömürgeciliğin sona erdiği düşünülmektedir. Fakat Couldry ve Mejias çağdaş kapitalizmle birlikte sömürgeciliğin görünümünün değiştiğini vurgulamaktadır. Onlara göre insanlığın sosyal, ekonomik ve siyasal olarak geçirdiği dönüşüm “yeni bir sömürgeci hareketi” temsil etmektedir. Kitapta özellikle kapitalizmin adaletsizliğinin bu yeni sömürgecilik biçimiyle ve yasal düzenlemelerle nasıl yaşanabilir duruma getirildiği üzerinde durulmaktadır. Bugün sosyal hayatlarımızdan veriler çekilerek yeni bir dünya düzeni inşa edilmekte, veri sömürgeciliği denilen bu yeni düzen kapitalizmin bir sonraki aşamasında onu sürdürülebilir kılmaktadır. Tarihsel sömürgecilik fiziksel şiddet yoluyla toprağa, insan bedenine sahip olurken, veri sömürgeciliği karmaşık fakat birbiriyle bağlantılı olan kendine özgü bir güç sistemi yaratmıştır. Sömürgeci yaklaşıma göre, eğer yeni bir hammadde keşfederseniz o bölgeyi fetheder ve kaynaklara el koyarak genişlersiniz. Çalışmada veri sömürgeciliğinin de benzer bir mantıkla hareket ettiği öne sürülmekte ve gerekçeleri detaylı bir biçimde tartışılmaktadır. Tarihsel sömürgecilik artı-değer elde etmek için toprak, beden ve kaynaklara el koyarken, veri sömürgeciliği nicelleştirme-sayıllaştırma yoluyla insan yaşamını kendine mal etmektedir. Tarihsel sömürgecilik ideolojisi dünyayı “uygarlaştırma” iddiasıyla rasyonelleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır. Couldry ve Mejias’a göre veri sömürgeciliği de veri birikimini kişileştirme, demokratikleşme iddialarıyla rasyonelleştirmektedir.

Couldry ve Mejias veri sömürgeciliği yaklaşımlarını Marx’ın “kapitalizmin her zaman kârı maksimize etmek için insan hayatını yönetmeye çalıştığı” anlayışına dayandırmaktadır. Fakat sermaye artık statik değil, hareket halindedir. Couldry ve Mejias veri ilişkilerini açıklarken Marx’tan etkilendiklerini fakat Ortodoks Marksizmle fikir ayrılıkları yaşadıklarının altını çizer. Marx, kapitalist sosyal düzeni emek ilişkileri bağlamında açıklarken, emek gücünü üretken faaliyet olarak tanımlar. Fakat Couldry ve Mejias’a göre Marx’ın sosyal teorisi bugünkü dünyayı anlamak açısından yetersiz kalmaktadır. Çünkü artık çalışma ve boş zaman arasındaki sınır silikleşmiş, neyin çalışma olup olmadığı sorun haline gelmiştir. Bu bakımdan çalışmanın ve boş zamanın iç içe geçtiği günümüzde klasik eleştirel politik ekonominin kavramları yaşadığımız yeni süreci açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, yazarlar bu yeni formu açıklarken Moishe Postone gibi isimlerden, Otonom Marksistlerden özellikle sosyal fabrika (social factory) kavramından yararlandıklarını belirtmişlerdir.

İşlenmemiş enformasyon parçacığı olarak tanımlanan veri, tüm hayatımızı bilgisayarlar tarafından depolanabilir, işlenebilir ve onu üçüncü bir şahıs için değere dönüştürerek tahsis edilebilir hale getirmektedir. Veriler doğrudan meta değerlerdir, şirketler elde ettikleri verilerden “veri kümeleri” oluşturur ve daha büyük verilerle bağlantı kurarak bu verileri metalaştırırlar. Couldry ve Mejjas’a göre veriler Google’ın AdSense ve Alibaba’nın Alimama gibi reklam açık artırma platformunda kesin bir değere sahip olabilirler. Bu gibi verileri toplayacak ve analiz edecek donanım ve yazılıma sahip olan analiz şirketleri çok büyük ölçekte faaliyet göstermektedir. Örneğin küresel veri analitiği ve danışmalığı sunan şirketlerden biri olan Quantzig, telekomünikasyon ve yeni gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde birçok sektördeki firmanın pazar payını artırma faaliyeti göstermektedir.

Çalışmada veri sömürgeciliğiyle birlikte büyüyen imparatorluğu tanımlamak için bulut metaforu kullanılmaktadır. Bu metaforun kullanılmasının nedeni veri imparatorluğunun toprakla değil, alegorik olarak havayla ilgili olmasıdır. Bulut verilerin uzak bir yerde toplandığını vurgulamak için elverişli bir benzetmedir. Çalışmanın varsayımına göre, insanların harcayacak parası azaldığında, eşitsizlikler artığında kapitalizm insanları sömürmek için yeni yollar bulmak zorundadır. Kapitalizmin bu sorununa cevap veren alanlardan biri de sosyal hayatı sayısallaştıran ve bunu pazarlayarak kâr elde edilmesini sağlayan sosyal niceleme sektörü (social quantification sector)dür. Bilgi İletişim Teknolojilerinin bir alt sektörü olan bu sektör, günlük sosyal eylemlerin yakalanması ve bunların ölçülebilir verilere çevrilerek kâr elde edilmesinden sorumludur.

Doğal kaynaklar tükendikçe sosyal yaşam, çıkarılabilecek bir sonraki büyük kaynak rezervi olarak kendini gösteriyor. IT bankalarında depolanan veriler, toplumsal yaşamdan elde edilen sembolik değerler olarak görüldüğünden maddi bir zenginliği temsil etmedikleri gibi bir algı yaratıyorlar. Bu nedenle veri sömürgeciliğiyle insanların mülksüzleştirilemeyeceği varsayılıyor. Fakat Couldry ve Mejjas şirketlerin gün geçtikçe büyümesini, sahip oldukları gözetim gücü insanların hayatına yerleştirerek sosyal yaşamı bir kaynağa dönüştürmesini mülksüzleştirme olarak değerlendiriyorlar.

Couldry ve Mejjas çalışmanın ikinci bölümünde toplanan verileri işlemeye yönelik modellerin yeni bir sosyal teori olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini tartışıyorlar. Örneğin Google tarafından geliştiren Pagerank algoritması verileri işlerken, sosyal dünyayı kategorileştirirken sosyal dünya üzerinde etkili olan bir teoriye mi dönüşmektedir? Bilgisayarlar yalnızca “hesaplanabilir hale getirilebilen fikirleri” işleyebilse de bir algoritmanın neyi hesaplayacağı, neyi hesap dışı bırakacağı dünyayı tanımlamak açısından önemlidir. Yazara göre bu durumda sosyal niceleme sektöründeki yöneticiler, planlamış olsalar da olmasalar da sosyal teorisyen oluyorlar veya en azından onlar gibi davranmaya çalışıyorlar. Couldry ve Mejjas’a göre, örneğin Facebook’un sosyal verileri çıkarmak için tasarladığı model, sosyal dünyanın gerçekte nasıl olduğuna dair bilgi veriyor ve bu durum sosyal teori ve yazılım mühendisliği arasındaki ilişkiyi daha da derinleştiriyor.

Bu bölümün önemli tartışmalardan biri “algoritmik adalet”tir. Algoritmik adalet, veri bilimi için adillik, hesap verebilirlik, şeffaflık talep etmesi açısından oldukça önemlidir. Algoritmik adalet talep eden önemli hareketler ortaya çıkmaktadır. Bu girişimler büyük veriye karşı hareketler olarak değerlendirilmekte ve ilerleyen zamanlarda bu hareketlerin artacağı ön görülmektedir.

Couldry ve Mejias “21. yüzyılda insan olmak ya da insan kalmak ne anlama geliyor?” sorusunu sormamız ve bu soruya cevap aramamız gerektiğini vurguluyorlar. Bu sorunun cevabını ararken felsefenin temel kavramlarından özgürlük ve özerklik kavramlarının yeniden sorgulanması gerektiğini düşünüyorlar. Gözetlemenin özgürlük kavramıyla çatışmalı ilişkisi, aynı zamanda insanın benlik alanını işgal ederek insan hayatına zarar verdiği fikrini Alman filozof G.W. Friedrich Hegel’in düşüncelerinden yararlanarak anlamaya çalıştıklarını belirtiyorlar. Çünkü Couldry ve Mejias günümüzde bir özgürlük kaybının yaşandığını, insanın benlik alanını kaybettiğini ileri sürüyorlar. Sürekli gözetlendiğinizi bildiğiniz bir dünyada, benliğin özgürlük alanının tüm kontrolünün sürekli ihlal edildiği bir dönemde insanlar gözetlemenin kurbanı haline dönüşüyorlar. Çünkü sürekli gözetlenerek işgal edilen bir düzen aslında bir mülksüzleştirme biçimi yaratıyor, yaşamın sürekli izlenmesi mekânı işgal ediyor. Yazarlara göre gözetlemenin en büyük kurbanları ise düşük ücretli işçiler ve dezavantajlı gruplar.

Son olarak üçüncü bölümde, ilk iki bölümde tartışılan konularla ilişkili bir biçimde veri sömürgeciliğine karşı direnişin neden önemli olduğu tartışılmaktadır. Bunun için öncelikle büyük sosyal medya kuruluşlarının geniş ticari çıkarlar tarafından yönetildiklerini ve sömürgeci bir düzene sahip olduklarını netleştirmek gerekmektedir.

İnsanlar veri sömürgeciliğinin ileriye dönük gelişimini yerleşik bir tarih, gerekli bir ilerleme olarak görüyorlar. İnsanların böyle bir eğilimde olmaları, gelecekte başka türden bir varoluşu yaşama düşüncelerine bir tehdit oluşturuyor. Özgürlüğünüzü bu şirketlere teslim etmek zorundaymışsınız gibi hissediyorsunuz. Bu tehdit bütün insanlık için önemlidir ve küresel bir mücadele gerektirmektedir. Bu nedenle insanların öncelikle veri sömürgeciliğinin yarattığı eşitsizlikle yüzleşmeleri gerekmektedir. Büyük verinin sömürgeleştirdiği toplumsal yaşam bir zorunluluk değildir, her zaman yeni bir yol vardır. Couldry ve Mejias’a göre bu yolun nasıl olacağı belirsiz olsa da bu kitap en azından bir başlangıç noktası hayal etmek için yazılmıştır. Çünkü geleceğin siyasi ve hukuki sistemini internetten ve büyük veriden bağımsız düşünmek artık mümkün değildir.

Kaynakça

Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The Cost of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. California: Stanford University Press.