



EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
*MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*



# EGEMIA

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ E-DERGİSİ

*EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION  
MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH REFEREED E-JOURNAL*

Nisan 2021 // April 2021

Sayı 8 // Vol 8

ISSN 2636-8471



Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi Egemia, ulusal hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, güz (ekim) ve bahar (nisan) döneminde yayınlanan derginin dili Türkçe'dir. Dergide yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlara aittir.

Sahibi // Owner

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan  
Prof. Dr. Dilek TAKIMCI

Editör // Editor

Doç. Dr. İlkur GÜRSES KÖSE

Editör Yardımcısı // Assistant Editor

Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK

Alan Editörleri // Field Editors

Doç. Dr. E. Özen OKAT  
Doç. Dr. Mikail BATU  
Doç. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ  
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN  
Dr. Öğr. Üyesi Aslı ELGÜN  
Dr. Öğr. Üyesi Aslı FAVARO  
Arş. Gör. Beste ELVEREN ARI

Danışma Kurulu//Advisory Board

Prof. Dr. Erol Nezh ORHON (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi)  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Işıl ZEYBEK (İstanbul Kültür Üniversitesi)  
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yaşar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi)

Hakem Kurulu // Referee Board

Prof. Dr. Emine Uçar İLBUĞA  
Doç. Dr. Deniz MADEN TOMASELLİ  
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ  
Doç. Dr. Ebru Belkis GÜZELOĞLU  
Doç. Dr. Emrah DOĞAN  
Doç. Dr. Gonca KÖSE  
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN  
Doç. Dr. Gül YAŞARTÜRK  
Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK  
Doç. Dr. M. Çağrı İNCEOĞLU  
Doç. Dr. Selin TÜRKEL  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet DÖNMEZ  
Dr. Öğr. Üyesi A. Elif POSOS DEVRANİ  
Dr. Öğr. Üyesi Dilan TÜYSÜZ  
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Melike ULUÇAY  
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK  
Dr. Öğr. Üyesi İnanç ALİKILIÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Rifat BECERİKLİ  
Dr. Öğr. Üyesi Sinem Evren YÜKSEL  
Dr. Öğr. Üyesi Şeyhmus DOĞAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ümit AYDOĞAN  
Dr. Öğr. Üyesi Zehra CERRAHOĞLU  
Öğr. Gör. Ahmet AYDIN  
Öğr. Gör. Cevat Sercan ÖZER  
Öğr. Gör. Dr. Melis YALÇIN

Grafik, Mizanpaj //Graphic, Layout

Kapak Tasarımı // Cover Design

Logo Tasarımı // Logo Design

İletişim // Contact

Yayın Yeri // Publication

Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Bornova / İZMİR  
egemia@mail.ege.edu.tr, 0 232 311 22 27

TÜBİTAK-ULAKBİM, DergiPark, ULAKBİM Dergi Sistemleri  
TÜBİTAK-ULAKBİM, JournalPark, ULAKBİM Journal Systems  
<http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi>

## İÇİNDEKİLER // CONTENTS

### Araştırma Makalesi // Research Article

- 4-28 Aziz Arslan  
Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi // *Health Communication Based On Public Relations Models: Research of The Ministry of Health on New Media*
- 29-47 Tuğçe Kutlu  
Ben Carrie Değilim: Yeni Dönem Korku Sinemasının Asi Kızları // *I Am Not Carrie: Rebellious Girls of Horror Cinema's New Era*
- 48-71 Tutku Dinar Dizdar  
İç Göç ve Kültürler Arası İletişimde Çatışma; Bir Başkadır Dizisi Göstergebilimsel Analizi // *Internal Migration and Conflict in Intercultural Communication; Bir Başkadır Tv Series Semiotic Analysis*
- 72-90 Kenan Mezda  
Covid 19 Pandemisi Sürecinin Türkiye'deki Sinema Salonlarına Etkisi Üzerine Bir Analiz // *An Analysis For The Impact of The Covid 19 Pandemic on The Movie Theatres in Turkey*

### Derleme Makale // Review Article

- 91-123 Gözde Yılmaz  
Yakın Kişilerarası İlişkilerde İncitici İletişim ve İncitici İletişime Verilen Tepkiler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme // *Theoretical Investigation on Hurtful Communication in Close Interpersonal Relationships and Responses Given To Hurtful Communication*
- 124-144 Deniz Çalık  
Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı // *Consumption and Brand Image in Postmodern Times*

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 8: 4-28

Aziz ARSLAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-4948-3018

<sup>1</sup>Araştırma Görevlisi, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

sorumlu yazar: [aziz.arslan@istinye.edu.tr](mailto:aziz.arslan@istinye.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Halkla İlişkiler Modelleri, İçerik Analizi, Sağlık Bakanlığı, Covid-19, Twitter.

### Keywords:

Models of Public Relations, Content Analysis, Ministry of Health, Coronavirus, Twitter.

## Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi

Health Communication Based On Public Relations Models: Research of The Ministry of Health on New Media

Alınış (Received): 25.11.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 23.03.2021

### ÖZ

İnsan hayatı için en elzem değerlerden olan sağlık, sağlığın korunması ve sağlığın geliştirilmesi çabaları, günümüz dünyasında oldukça kıymetli bir akademik disipline evrilmekte olan sağlık iletişiminin önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yine bu dönemde, yeni iletişim teknolojilerinin olanak tanıdığı etkileşim temelli web 2.0 dijital medya ortamı, halkla ilişkiler disiplini kapsamında sağlık iletişiminin stratejik bir biçimde yönetilmesine yeni imkanlar sunmaktadır. Özellikle, sosyal ağlar içerisinde önemli bir konuma sahip olan mikroblog sitesi Twitter, birbirinden farklı kurumsal örgütlerin ilgili kamularıyla daha etkin bir iletişim ve daha verimli bir ilişki kurmalarına vesile olmaktadır. Araştırma kapsamında 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından Covid-19 ile ilgili paylaşılan tweetlerin, Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli temelinde içerik analiz yöntemi uygulanarak sağlık iletişimi çalışmalarının rolünü anlamak çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, 49 günlük süreç içerisinde bakanlık Twitter hesabından yayınlanan 173 tweet belirli kategoriler altında tasniflenerek incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Sağlık Bakanlığı, Twitter üzerinden enformasyon iletiminde zenginlik içeren çeşitli konu başlıkları ve içerik formları kullanırken tweet içerik eklentisi noktasında zayıf kalmıştır. Ayrıca, Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli bağlamında sağlık iletişimi çabalarının daha çok tek yönlü iletişime imkân veren kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı/tanıtım modeline uygunluğu saptanmış olup çift yönlü asimetrik modelin daha az ve özellikle de diyalogik temelli simetrik modelin sadece bir iletide uygulandığı tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

Health, health protection and health promotion efforts, which are among the most essential values for human life, reveal the importance and necessity of health communication, which is evolving into a very valuable academic discipline in today's world. Again in this period, the interaction-based web 2.0 digital media environment enabled by new communication technologies creates new opportunities for the strategic management of health communication within the scope of public relations discipline. Especially, the microblogging site Twitter, which has an important position in social networks, offers the opportunity to establish a more effective communication and a more efficient relationship with the relevant publics of different corporate organizations. Within the scope of the research, it is the purpose of the study to understand the role of health communication studies by applying the content analysis method on the basis of the Four Public Relations Model of Grunig and Hunt, tweets shared about the Coronavirus/Covid-19 from the institutional and official Twitter account of the Ministry of Health between January 22 - March 11, 2020. In this regard, 173 tweets posted on the ministry's Twitter account within 49 days have been subjected to examination by being classified under certain categories. As a result of the research, the Ministry of Health was weak in terms of tweet content attachment while using various topics and content forms that contain richness in the transmission of information via Twitter. In addition, it has been determined that the health communication efforts of Grunig and Hunt in the context of the Four Public Relations Models are in accordance with the public information and press agency/publicity model that allows more one-way communication. It has been determined that the bidirectional asymmetric model is applied less and especially the dialogic based symmetric model is applied in only one message.

## GİRİŞ

İnsan, temel fiziksel ve beslenme ihtiyaçları dışında yaşamı sürecince vazgeçemeyeceği ve onlarsız yapamayacağı iki şey mevcuttur; sağlık ve iletişim. (Koçak ve Bulduklu, 2010: 7). Söz konusu bu iki hayati olgu, günümüzde kendi bilimsel alanları ve diğer disiplinlerin de desteği ve ortak çabalarıyla yeni bir bilimsel çalışma alanı olarak sağlık iletişimi kavramını sosyal bilimlere kazandırmaktadır (Tufan, 2017: 186).

Sağlıklı bir toplumun arzulandığı beşeri ekosistemde, bireyin sağlık ile olan her türlü ihtiyaç ve ilişkisi birbirinden farklı iletişim düzeylerinde vuku bulmaktadır. Bu doğrultuda, sağlık iletişimi alanında hem teoride hem uygulamada daha çok kişilerarası ile kitle iletişim düzeyleri bağlamında çalışmalar yürütülmektedir (Okay, 2014: 12). Her iki iletişim düzeylerinde de sağlık iletişimin gayesine uygun ve uyumlu olarak ikna ve davranış değişikliği bağlamında mesaj alıcısına duygusal uyarandan ziyade daha çok bilişsel uyarın bakımından rasyonel bilgilendirici referanslar kullanılarak iletilmektedir. Sözü geçen bilgilendirici referansların, sağlık iletişimi bağlamında bireyde ve toplumda yer etmesi adına kitle iletişim süreçlerinde planlanmış bir stratejiyle birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Çınarlı, 2004). Bu düzlemde, kurum veya kuruluşların bünyesinde mevcut bulunan halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine uygun ve uyumlu bir halkla ilişkiler modeli tercih edilmelidir. Günümüz iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu ileri seviye ve bu durumun tanıdığı imkânlar göz önünde bulundurulduğunda, sağlık iletişim enformasyonlarının üretimi ve iletiminde yeni medya özelinde sosyal ağların etki alanının genişliği ve etkin gücünün bilinip stratejik bir biçimde kullanılması da ortaya konulan iletişim amaçlarına erişmek adına hayati bir gereklilik arz etmektedir (Işık, 2019: 72). Bu doğrultuda, başta sağlık ile ilgili üst düzey kamu kurum ve kuruluşları olmak üzere tüm sağlık organizasyonları ve sağlık çalışanlarının bilgi iletişim teknolojileri kapsamında yeni medya ve araçlarının kullanımı noktasında kendilerini geliştirmeleri arzu edilmektedir. Nihayetinde, sağlık iletişimi bağlamında iletişim teknolojilerindeki gelişim süreçleri de politik ve bürokratik kararlarla desteklenmelidir (Schiavo, 2007: 3'den akt. Şentürk vd., 2019: 591).

Çalışmanın araştırma kısmında, yeni medya ortamlarından web 2.0 tabanlı mikroblog uygulaması/sitesi olan Twitter'da Covid-19 salgını öncesinde Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın söz konusu pandemi ile ilgili sağlık iletişimi çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu düzlemde Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye'de sosyal ağlar içerisinde en yaygın bir biçimde kullanımı olan Twitter'dan ne şekilde ve ne ölçüde faydalandığı irdelenmektedir. Araştırma kapsamında 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasındaki 49 günlük süreç içerisinde paylaşılan

tweetlerden elde edilen veriler, araştırma amacına ve sorularına uygun bir şekilde tablolaştırılarak Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli temelinde sorgulanmıştır. Nihayetinde, varılan sonuçlar çerçevesinde Sağlık Bakanlığı'nın yeni medya kapsamında Twitter kullanım yönetimine yönelik öneriler getirilerek çalışmaya katkı sunması amaçlanmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVEDA SAĞLIK İLETİŞİMİ VE KAPSAMI**

Değişen ve gelişmekte olan yaşam koşulları modernite sonrası farklılıkların etkileşimini, işbirliğini ve uyumunu daha net görmemize neden olmaktadır. Postmodernizmin sahip olduğu zıtlıklar içindeki uyum etkisi hayatın pek çok alanında olduğu gibi kendisini bilimsel ve akademik alanda da hissettirmektedir (Çınarlı, 2019: 43). Kendi içerisinde birbirinden farklı disiplinleri barındırıp geniş bir alana kurulmuş olan sağlık iletişimi, günümüz bu anlayışının neticesinde anlam kazanmaktadır. Temel olarak sağlık iletişimi, tıp ve sağlık bilimleri ile sosyal ve beşeri bilimleri içerisinde yer alan pek çok farklı akademik dalların birbirini besleyerek ortak bir uzlaşma çerçevesinde teşekkül eden yeni bir disiplindir. Söz konusu bu durum, sağlık iletişimini çok yönlü ve multidisipliner bir kimlik kazandırarak bilimsel araştırmada, teoride ve uygulama alanlarında çeşitli zenginlikler sunmaktadır (Schiavo, 2014: 9). Çok yönlü iletişim ve yönetim işlevlerine sahip bu alanın sınırlandırılması ve tanımlandırılması da kolay gözükmemektedir (Okay, 2014: 10).

Kavramsal düzlemde sağlık ve iletişim bilimlerinin kesiştiği alan içerisinde hayat bulan sağlık iletişimi, sağlık konusu üzerinde yürütülen kişilerarası iletişimin, ilişkinin ve etkileşimin, iletişim kuram ve modellerinin desteklemesiyle gerçekleştirilen süreci ifade etmektedir (Şengün, 2015: 39). Merkezi Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) bulunan Hastalıkları koruma ve Önleme Merkezi sağlık iletişimini, “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı” şeklinde ifade etmektedir (CDC, 2001; ABD İnsan Hizmetleri ve Sağlık Birimi, 2005'den akt. Schiavo, 2014: 7). Sağlıklı davranış tercihleri lehinde inanç, tutum ve değerlerin etki altında bırakılması için belirli bir hedef kitleye mesajların iletilme süreci sağlık iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Hornik, 1999). Sağlık İletişimi, önceden tanımlanmış bir süre içinde belirli bir sağlık sorununa ilişkin geniş ölçekli bir hedef kitlede istenilen bir dizi davranışın gerçekleşmesi için girişilen çabaların tümüdür (Clift ve Freimuth, 1995: 68). Alanda uzman birçok akademisyen sağlık iletişimi kavramını farklı tanımlalar çerçevesinde yapmaktadır. Yine de kavramın tanımlanmasında; “fikir ve bilgi paylaşımında bulunmak”, “bireyleri ve toplumları etkileyip harekete

geçirmek”, “bireyleri ve kilit hedef gruplarını motive etmek”, “tutum ve davranışları değiştirmek”, “sağlığı güçlendirmek” ile “davranışsal sosyal sonuçlara ulaşmak” gibi pek çok kilit sözcüklerin varlığından bahsedilmektedir (Schiavo, 2014: 7).

Sağlık iletişimi kapsamının belirginleşmesinde Kreps ve Thornton (1984), insanların sağlık hizmetlerine duyduğu ihtiyacın karşılanması süresince, etkileşim ile ilişkinin gerçekleşmesi ve yürütülmesi adına iletişim düzeylerinin ve etkilerinin önemine dikkat çekmektedir (Çınarlı, 2019: 49). Sağlık iletişimine konu olan herhangi bir olay veya olgunun iletişimsel süreçte birbirinden farklı düzeylerde gerçekleştiği de bilinmektedir. Bu bağlamda, sağlık iletişim düzeylerinin anlaşılabilmesi noktasında hem Thomas’ın (bireysel, sosyal ağ, kurum, topluluk ve toplum düzeyleri) hem de Kreps’in (içsel, kişilerarası, grup, kurumsal ve toplumsal düzeyler) bir takım çalışmaları ve bu çalışmalar kapsamında ise ilgili tanımlamaları ve tasniflendirmeleri mevcuttur. Bunlarla birlikte, sağlık iletişiminin tanımlanmasında ve kapsamının daha belirgin hale getirilmesinde Ratzan, yukarıdaki tasniflendirmelere “kamu ve kitle düzeylerini” eklemeyip özellikle, “içsel ve kitle iletişim düzeylerine” de ayrı bir önemiyet göstermektedir (Okay, 2014: 11-13).

Sağlık iletişimi disiplini, hem bireysel anlamda hem de kamu sağlığı (toplumsal) açısından mevcut sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ile toplumsal alanda ortaya çıkabilecek muhtemel sağlık sorunlarına karşın iletişimsel farkındalık oluşturulmasına ön ayak olmayı amaçlamaktadır (Koçak ve Bulduklı, 2010: 8). Bu düzlemde, sağlık iletişimi disiplininin temel gayelerini ortaya koyabilmek ve söz konusu sağlık temelli meselelerin çözümüne ışık tutabilmek adına birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. Bu yapılan araştırmaların belirlenmiş ortak özellikleri şu şekildedir (Wright vd., 2013’den akt. Şentürk vd., 2019:591):

1. Sağlık çalışanının hasta ve refakatçileri ile olan iletişiminin denetlenmesi,
2. Bireylerin, sağlık iletişimine yönelik düşünceleri, tutumları ve davranışlarına belirlenmesi ile etkisinin anlaşılması,
3. Sağlık hizmeti gören kurum ve kuruluşlarda sağlık iletişimi ile ilgili enformasyonun uygun bir şekilde gerçekleşmesi adına üst yönetim ile sağlık çalışanları arasındaki ilişki ve iletişimin uyumlu olması,
4. Sağlık iletişimi adına üretilen içeriklerin, mesajların ve gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının ilgili kamularda ve topluluklarda tutum ve davranış değişikliğinin sağlanması,



5. Değişik kültürel özelliklere sahip toplulukların veya toplumların inançlarını ve değerlerini anlamak ve bu bağlamda sağlık iletişimine yönelik düşünce yapılarını değerlendirmek,
6. Sağlık alanına katkısı ve nitelikli bilginin aktarımı noktasında kitle iletişim araçlarının etkisi,
7. Sağlık temelli meseleler ve sorunlar hakkında çalışanlara enformasyon sağlanması ile hasta ve yakınlarıyla kurulan iletişim ve etkileşim çabalarının geliştirilmesinde iletişim teknolojilerinin rolü ve etkisi.

Sağlık iletişimi disiplinin gelişmesi ve kapsamının belirginlik kazanması adına hem temel sağlık kurumların/kuruluşlarının hem de akademik çevrelerin, kamu sağlığı ve eğitimi, hastalığın önlenmesi, sağlığın korunması/geliştirilmesi, ikna ve isteklendirme temelli birey tutum ve davranışlarının değiştirilmesi gibi belirli araştırma konuları üzerinde planlı ve sistematik bir biçimde teorik ve pratik çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bunların yanında, sağlık iletişimi sürecinde hem konvansiyonel hem de yeni iletişim teknolojilerine erişim ile etkin kullanımı ve bu mecralardaki enformasyon doğruluğunun teyit edilmesi ile iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri, modelleri ve kuramlarının evrensel etik ilkeleri çerçevesinde kullanımına yönelik çalışmaların yürütülmesi de oldukça ehemmiyet taşımaktadır (Arslan, 2021: 32-33).

## **GRUNIG VE HUNT'IN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ**

Halkla ilişkiler disiplini kapsamındaki organizasyon teorisinin temel yaklaşımı gereği, kurum ve kuruluşların uygulamaya koyduğu stratejik iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkiler çabaları belirli modeller ve kuramlar vasıtasıyla kendisini göstermektedir (Okay ve Okay, 2018: 119). Halkla ilişkiler disiplini içerisindeki pek çok akademisyen ve uzman kişiler kendi yazınlarında halkla ilişkilerin davranışlarını ve uygulamalarını kaba bir şekilde modelleme ve tasniflendirme yolunu gitmişlerdir. Eric Goldman (1948), halkla ilişkileri “kamuyu kandırma” ile “kamuyu bilgilendirme” olarak iki türde modellemişken bezer biçimde, Cutlip ve Center (1952) da “tek yönlü ve çift yönlü” olarak tasniflemişlerdir (Grunig ve Grunig, 2005: 308-309). Tarihsel süreç bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve uygulamalarının gelişim serüvenini irdeleyen ve inceleyen James Grunig ve Todd Hunt ise kurum ve kuruluşların sahip olduğu değerlerini, eyleme döktükleri tutumlarını ve sergiledikleri davranışlarını yansıtan basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olarak dört halk ilişkiler modelini tasarlamışlardır (Peltekoğlu, 2016:130).

Grunig ve Hunt'ın tasarlamış olduğu bu dört halkla ilişkiler modelinin temel çatısını oluşturan iki ana unsur bulunmaktadır.

Bunlar; yön ve amaçtır. Yön, bir modelin tek veya çift yönlü olma derecesini ifade ederken; amaç ise, modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim bir monologdur ve bilgi yaymaya yaramaktadır. Çift yönlü iletişim ise, bir diyalogu ifade etmekte ve bilgi değiş tokuşunda kullanılmaktadır (Tarhan, 2012: 81).

Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan bu modeller ileti yönü itibariyle, basın ajansı/tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak tasniflendirilmiştir. Ancak, Grunig (1990: 21'den akt. Tarhan: 81) sonraki zaman sürecinde kamuoyunu bilgilendirme modelini de asimetrik bir yaklaşıma sahip olduğunu vurgulayacaktır.

Bahsi geçen dört halkla ilişkiler modelinin mevcudiyet amaçları ve aralarındaki iletişimsel farklar şu şekilde özetlenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 131):

- 1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli:** Tek yönlü bir ileti akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, gerçeklik önem arz etmemekle birlikte kitlelerde büyük etki bırakacak sansasyonel söylem ve eylemleri içinde barındıran iletişim uygulamalarını kapsamaktadır.
- 2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli:** Tek yönlü bir ileti akışıyla beraber gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, gerçekliğin son derece ön planda tutulduğu lakin hedef kitleye yönelik ikna ve yönlendirici bir söylemde bulunulmadığı halkla ilişkiler uygulamalarını içermektedir.
- 3. Çift Yönlü Asimetrik Model:** Çift yönlü bir ileti akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, kurumun ilgili hedef kitlelerinin desteğini alabilmek ve kurumun düşünce değerlerini o kitlelere benimsetebilmek adına bilimsel araştırmalardan ve akademik çalışmalardan yararlanarak girişilen halkla ilişkiler çabaları olarak ifade edilmektedir.
- 4. Çift Yönlü Simetrik Model:** Çift yönlü bir ileti akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, kurumun ilgili hedef kitleleriyle ortak bir zeminde uyum ve ahengi yakalamaya gayret eden halkla ilişkiler uygulamalarını ifade etmektedir. Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalar daha çok yol gösterici bir işleve sahip olan bu modelde gerçekleşen iletişimin niteliği daha çok diyalojik bir yaklaşımı göstermektedir. Nihayetinde, çift yönlü iletişimin gereği kurum, geri dönüşlerden etkilenerek duruşunu, politikasını ve faaliyetlerini değiştirme eğilimine girebilmektedir.

Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler modellerini iki farklı biçimde kullandığını ifade eden Grunig, bu söylemini şu şekilde sıralamaktadır (Kunczik, 1993: 202-203'den akt. Okay ve Okay, 2018: 121):

1. Bu söz konusu modeller, kurum ve kuruluşlar adına farklı hedef kitleler ve farklı halkla ilişkiler için o anki şartlara ve duruma uyum gösteren ve uygunluk taşıyan yol, yöntem ve stratejilerin uygulanmasına olanak tanır.
2. Bu modeller arasındaki herhangi bir modelin esas ilkeleri ve prensipleri kurumun sahip olduğu ve benimsediği kurum kültürüne ve ideolojisine temel unsur olarak hizmet eder.

Bu iki farklı kullanımın oluşma sebebi, kurum ve kuruluşların temel yapılanmalarına (kamu, özel veya STK) ve de organizasyonlar içerisindeki güç ve yönetsel ilişkilerle birlikte kurum kültürüne, kimliğine, felsefesine ve kurum içerisindeki halkla ilişkiler uzmanının yeteneğine, yetkinliğine ve yeterliliğine bağlı oluşundan kaynaklanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, söz konusu modellerin uygulanmasında kurumdan kuruma farklılık göstermesindeki temel ayırım ise kurum türleri ile kurum içerisindeki halkla ilişkiler ve iletişim programlarının birbirinden farklı olmasından ileri gelmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 330).

## **SAĞLIK İLETİŞİMİ ORTAMI OLARAK WEB 2.0 UZANTILI TWITTER**

İnsan yaşamı için en kıymetli varlık olan sağlığın korunması ve geliştirilmesinde bilgi edinimi oldukça hayati bir öneme sahiptir. Bireylerin ve toplulukların sağlık temelli konulara ve meselelere ilişkin enformasyon iletimi ve paylaşımı ve bunlara erişimi de yeni iletişim teknolojilerinin internet merkezli platformu olan yeni medyada gerçekleşmektedir. Yeni medya kapsamında hayat bulan sosyal ağların, bireylere ve topluluklara başta sağlık olmak üzere insan hakları, çevre ve güvenlik gibi insanı doğrudan ilgilendiren ve kamuoyunun duyarlı olduğu konularda katılımını da teşvik etmektedir (Cornelissen, 2017: 267'den akt. Arslan, 2021: 38).

İnternetin ilk dönemleri itibariyle kullanımda olmuş web 1.0 teknolojisi kullanıcılara sunduğu imkanlar bakımından oldukça yetersiz bir düzeyde bulunmaktaydı. Web 1.0, kendi ortamı içerisinde üretilen içeriğin yayınlanma sürecinden sonra kullanıcılara etkileşim bağlamında herhangi bir müdahale izin vermeyen tek taraflı kontrol ve iletişim yönüne sahip internet erişim platformudur (Demir vd., 2019: 126). Bilgi, iletişim ve uydu teknolojileri bağlamında gelişim gösteren internet tabanlı web teknolojisi, 21.yüzyılın ilk çeyreği ile

birlikte evrim geçirerek web 1.0'dan web 2.0'a, bu noktadan da web 3.0'a geçiş aşamasındadır. Web'in geçirdiği ve devam etmekte olan bu evrimsel süreç de doğrudan sosyal medya platformlarının grafiksel arayüz özelliklerini biçimsel ve içeriksel olarak etkilemektedir (Çınarlı, 2016: 68). Web teknolojilerindeki bu gelişim ve değişimin en büyük özelliği, iletişim sürecinin monolog yapıdan diyalojik yapıya, tek yönlü iletişimden çift yönlü anlık iletişime dönüşmesidir. Gelenen bu noktada, teknik nitelikleri bakımından yeni medya (dijital medya), çevrimiçi iletişim süreçlerinin pratik bir şekilde yönetilmesinde büyük katkı sunmasına vesile kılan bir takım özelliklere sahiptir olmaktadır; dijitalleşme, yakınsama, etkileşim, kontrol, kitesizleştirme (kişiselleştirme), eş zamansızlık/eş zamanlılık, hipermetinsellik ve multimedya gibi (Aktaş, 2014: 58).

Yeni/dijital medya kapsamı içerisinde hayat bulan sosyal medya, gelişmiş web 2.0 teknolojisi sayesinde karşılıklı iletişime ve sanal ilişki ağı kurma imkanını birbirinden farklı dijital mecraların bünyesinde sunmaktadır (Batu, Acar ve Tos, 2020: 807). Bu bağlamda, dijital medya kapsamında, internet tabanlı web 2.0 teknolojisi dâhilinde çeşitli sosyal medya uygulamaları ve araçları bulunmaktadır. Bunlar; wikiler, bloglar, forum siteleri ve sosyal ağlardır (Eldeniz, 2010: 21):

1. **Wikiler:** Temel olarak toplu bir içerik yönetim sistemini ifade etmektedir. Belirli şartları sağlayan herkesin belirli kurallar dâhilinde açık sistem içerisine girip herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşımı yaptığı veya bilgiyi düzenleyip kontrol edebildiği yeni medya mecrasıdır.
2. **Bloglar:** İnsanların bilgi, birikim ve en önemlisi de ilgi alanı dâhilindeki her konunun internet ortamındaki sayfasına multimedya içerikli metin girişi yapabildiği yeni medya ortamıdır.
3. **Forum siteleri:** Temelde üyelik gerektiren ve akabinde her forumun kendine has belirli kuralları dâhilinde eylemde bulunulan sanal tartışma ve bilgi paylaşım siteleridir.
4. **Sosyal ağlar:** Pek çok amaç doğrultusunda farklı türde alt kategorileri bulunmaktadır. Söz konusu bu alt kategorilerin ortak özellikleri kişilerin kendisine yönelik bir profil sayfaları bulunmaları ve bu sayfalarda kişinin temel bireysel kullanıcı bilgilerinin yer almasıdır. Bu ağlar içerisinde sanal arkadaşlıklar kurulup ikili ya da çoklu bir şekilde multimedya içerikli iletiler paylaşılıp bilgilendirmeler yapılabilmekte ve haberleşmeler sağlanılabilmektedir.

Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları ve araçları kendi içerisinde belirli türlere ayrılmaktadır. Bu ayrımlar daha çok üretilen içeriğin türüne bağlı olmakla beraber web sitelerinin grafiksel arayüz özelliklerine göre de gruplandırılmaktadır. Bu düzlemde, en çok bilinen sosyal ağlar; grup ve topluluklara yönelik multimedya paylaşım ağı Facebook, video paylaşım ağı Youtube, fotoğraf paylaşım ağı Instagram, mikroblog ağı Twitter, kişi veya grup temelli ileti paylaşım ağı Whatsapp, bloglar, forumlar, sözlükler ve wiki'ler de diğer en yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformu olarak kullanılmaktadır (Çınarlı, 2019: 64-65). Söz konusu bu sosyal medya uygulamalarındaki iletişim süreci genel anlamda web 2.0'ın temel özellikleri, özel anlamda ise ilgili sosyal ağın grafiksel arayüz niteliklerine göre gerçekleşmektedir.

Yeni medya uygulamaları ve araçları bağlamında en yaygın kullanımı olan sosyal ağlardan Twitter, “herkese fikir ve bilgiyi anında ulaştırma misyonuyla ortaya çıkan bir mikroblog sitesidir” (haberturk.com, 2020). Bununla birlikte günümüzde, gündem oluşturma ve belirleme hususunda kurumlara, topluluklara ve belli bir fikir birlikteliği yapan kamulara değerli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sağlanan bu iletişim ortamındaki iletiler Kasım 2017'ye kadar 140 karakter ile sınırlıyken o tarihten sonra iletiler 280 karaktere çıkartılmıştır (en.wikipedia.org, 2020). Söz konusu bu çevrimiçi ortamın temel özelliği tasarlanan iletilerin kısa içerikli olup eşzamansızlık düzleminde anlık paylaşımına izin veriyor olmasından kaynaklanmaktadır (Demir vd, 2019: 129). Twitter gibi mikroblog siteleri kurumsal örgütler ve uzman kişilerce bilgi ve haber iletmek maksadıyla kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 611).

Mikroblog sitesi olan Twitter'ın kullanımında birçok özellikler bulunmakla beraber, bu özellikleri ifade eden terminolojilerin en önemlileri şu şekildedir (brandingturkiye.com, 2020):

- 1. Tweet:** Twitter kullanıcılarının ileti şablonu üzerinden 280 karakterden oluşan kısa mesajlardır.
- 2. Retweet:** Bir başka Twitter kullanıcısının paylaştığı iletinin doğrudan yayınlamasıdır.
- 3. Trending Topic:** Gün içerisinde en yaygın ve en çok paylaşılan konu ve temalardır.
- 4. Direct Message:** Twitter kullanıcıların özel olarak kendi aralarında doğrudan ilettikleri mesajlardır.
- 5. Mention:** Bir ileti içerisinde bir başka Twitter kullanıcısının isminin geçirilmesi ve bu yolla o kullanıcı hakkında bahsedilmesidir.

6. **Hashtag:** Twitter üzerinden herhangi bir konuya erişmek ve ilgilenilen hedef kitleye ulaşmak adına ilgili kelimenin önüne '#' işareti konularak arama yapılmasına olanak sağlayan etiketlemedir.
7. **An'lar:** Twitter gündemine yerleşmiş herhangi bir olay veya gelişmeyi özelleştirerek sergileyen haber akışıdır.
8. **Listeler:** Twitter kullanıcılarının ilgisi dâhilindeki hesapların gruplandırılarak listenmesidir.
9. **Flood:** Birden fazla tweet iletisinin sıralı dizilimini ifade etmektedir.

Bireysel kullanıcıların belirli bir düşünce etrafında organize olmasına vesile kılan Twitter aynı zamanda, kurumsal yapıdaki her türlü organizasyonun kamularıyla kurdukları diyalojik iletişim stratejilerine ve çevrimiçi etkileşimlerine yönelik uygun ve uyumlu olarak gerçekleşmesi düşünülen iletişim ortamına zemin hazırlamaktadır (Çetintaş, 2019: 92'den akt. Şentürk vd., 2019: 589).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE SORULARI**

Dünya genelinde ve ülkemiz özelinde internet ve telekomünikasyon ağı ile birlikte sosyal medya kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile etki alanının genişlemesi ve bununla paralel kullanıcı sayısının günden güne sürekli bir şekilde artması bilinmektedir (Güçdemir, 2017: 31). Bu bilinen gerçek üzerinden sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler açısından stratejik ortam ve araç olma özelliği, halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan pek çok yönetimsel alanın da önemini arttırmaktadır. Bu açıkça bilinen öneme binaen araştırmanın amacı, sosyal medya ortamında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından ([www.twitter.com/saglikbakanligi](http://www.twitter.com/saglikbakanligi)) Covid-19 ile ilgili paylaşılan tweetlerin, *Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli* temelinde yürütülen sağlık iletişim çabalarının ve stratejilerinin rolünü anlamaya yöneliktir.

Ortaya konan amaca istinaden araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

**AS1:** Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan iletilerin tarihsel süreci, haftalık durumu ve gün içindeki saatlere göre dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?

**AS2:** Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan tweetler, biçimsel ileti özelliklerinden faydalanarak nasıl tasarlanmaktadır?

**AS3:** Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabından paylaşılan iletilerde hangi enformasyon konu başlıkları kullanmaktadır?

**AS4:** Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı, kurumsal ve resmi Twitter hesabını Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında nasıl kullanmaktadır?

## **ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ**

Araştırma amacına uyumluluk ve uygunluk taşıması adına inceleme ve çalışma biriminin seçiminde amaçlı örneklem türü tercih edilmektedir. Amaçlı örneklem, temel olarak nitel araştırma yaklaşımları içerisinde geliştirilmektedir. Patton'a (1987) göre bu örneklem türü, yeterli ve doygun bilgi birikimine sahip olduğu sanılan olayların ve durumların detaylı irdelenmesine imkân tanımakla beraber birçok durumda, olgu ve vakaların açıkça ifşa edilmesinde, tanıtılmasında ve açıklanmasında fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Bu düzlemde, Sağlık Bakanlığı ait mikroblog sitesi olan Twitter'da 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanmış olan 173 tweet örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem olarak, 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetlerin seçilmesinin nedeni ise Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgını ile ilgili ilk tweetin atılma tarihi (22 Ocak) ile Türkiye'deki ilk vakanın görüldüğü tarih (11 Mart) olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, seçilen bu zaman diliminin diğer bir özelliği de hem araştırmanın amacını hem de araştırmanın temel sorularına referans olan Türkiye'deki Covid-19 pandemi kriz öncesi evresini tanımlamaktadır.

Araştırmanın ilgili birimi ve temel veri kaynağı konumunda olan kamu kurumlarımızdan Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'daki kurumsal hesabı üzerinden yayınlanmış olan tweetlerinin incelenmesinde ve irdelenmesinde yeni medya çalışmalarında da sıklıkla kullanılan içerik analiz yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizindeki gaye, “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır” ve “içerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi, kitle iletişim araçlarında paylaşılan medya metinlerinin ve içeriklerinin belirli bir düzen içerisinde analiz etmede kullanılan yöntemlerdendir (Çomu ve Halaiqa, 2015: 37).

## **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma temelinde konunun esasını teşkil eden Sağlık Bakanlığı'nın dijital iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya kanallarından olan mikroblog sitesi Twitter ile

sınırlandırılmaktadır. Araştırmanın diğer temel sınırlılığı ise Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da yayınlamış olduğu tweetlerinin tarihsel bakımından 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında olması ile bu tarihsel sınırlandırma içerisinde bir alt kısıtlamanın, iletilerin sadece ve sadece Covid-19 pandemi salgınıyla ilgili içerik barındırması göz önünde bulundurulmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Sağlık Bakanlığı'nın ülkemizdeki Covid-19 pandemi süreci öncesindeki zaman diliminde paylaştığı tweetleri 4 Halkla İlişkiler Modeli temelinde tasarlanan araştırma sorularına cevap aranması adına içerik tabloları hazırlanmıştır.

Twitter sayfa adı:	T.C. Sağlık Bakanlığı
Twitter hesap adresi:	@sağlikbakanligi
Twitter onay işareti:	Onaylı/Resmi (mavi tikli)
Twitter hesap diğer bilgi içerikleri:	T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Twitter sayfası. Önerilerinizi ve şikâyetlerinizi @sagliklicozum hesabına iletebilirsiniz
Web bağlantı linki:	saglik.gov.tr
Twitter'a katılım tarihi:	Nisan 2012
Takip edilen sayısı:	16
Takipçi sayısı:	1.776.360
Atılan tweet sayısı:	17.1 bin
Beğeniler	375
Fotoğraf ve videolar	5.672

**Tablo 1:** Sağlık Bakanlığı Kurumsal Twitter Sayfasının Tematik Künyesi

Tablo 1'deki Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal resmi Twitter hesabının profil künyesi 27 Haziran 2020 tarihi itibarıyla irdelendiğinde Nisan 2012 yılında açılan hesabın bugüne kadarki süreçte 1.776.360 takipçisinin buna karşılık ise devlet yöneticilerinin bireysel hesapları (Recep Tayyip Erdoğan, Binali Yıldırım ve Fahrettin Koca) olmak üzere daha çok kamu kurumları ile sağlık içerikli kurumsal hesapların takip edildiği 16 hesap bulunmaktadır. Toplamda 17 binden fazla tweet atılmakla birlikte bunların 5.672'si görsel içeriklerle oluşturulduğu görülmektedir. Etkileşim bağlamında bir referans olarak kabul gören beğeni sayısı (375) hesabın açıldığı tarih ve atılan tweet sayısı göz önünde bulundurulduğunda oldukça az olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, kurumsal hesabın bakanlığa ait resmi bir hesap olduğunu belirten onaylı “mavi tik” imgesi yer almaktadır. Bununla beraber, hesabın profil bilgi kısmında daha çok sağlık meseleleri ile ilgili öneri, şikâyet, istek ve talepleri çözüm noktasında değerlendiren “T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Çözüm” isimli bakanlığın diğer bir Twitter hesabı (@sagliklicozum) yer almaktadır. Yine benzer şekilde Sağlık Bakanlığı ait web sayfasının linki de profil bilgi künyesinde mevcut bulunmaktadır.



Bakanlığın hesap profilinde aynı sosyal ağ içindeki destek hesabının hem de internet ağ sistemine bağlı web sayfası linkinin bulunması stratejik ve bütünleşik bir iletişim faaliyetini ifade etmektedir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı'nın mevcut incelenen Twitter hesabı haricinde söz konusu bu ek dijital/sosyal hesap ve ağlar kendi özelinde incelendiğinde bir yandan bilgilendirme esaslı diğer yandan ise çift yönlü asimetric ve simetric iletişimin izlerini barındırmaktadır.

Tarihsel Yayınlanma Durumu	Sayı	Yüzdelerik Oran
22 – 31 Ocak (10 gün)	19	11
1 – 29 Şubat (29 gün)	103	59.53
1 – 11 Mart (10 gün)	51	29.47
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

**Tablo 2:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Tarihsel Süreci

Küresel ölçekte peyderpey adından söz ettiren ve dünya gündeminde oldukça yer edinen ve halen edinmekte olan Covid-19 salgını aynı şekilde ülkemizde de benzer gelişimini göstermiştir. Bu bağlamda, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabı Covid-19 gündemine dair ilk tweeti 22 Ocak 2020 tarihinde yayınlamıştır. 22 Ocak-11 Mart 2020 tarihleri arasında, bakanlık hesabından Covid-19 ile ilgili toplamda 173 tweet paylaşılmıştır. Bu düzlemde yola çıkarak Tablo 2'de ilk on günlük süreçte salgına ilişkin atılan tweet sayısı 19 iken, sonraki süreci takiben Şubat ayı içerisinde her 10 günlük periyotta ortalama tweet sayısı 34-35, bu sayının özellikle son 10 günlük sürede 51'e çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Tablo 2'deki veriler oransal olarak şu şekildedir; tweetlerin tarihsel yayınlanma süreci 22 - 31 Ocak tarihleri arasında %11, 1 – 29 Şubat arası %59.53 ve 1 – 11 Mart arasında ise %29.47'lik bir oranla gerçekleşmiştir. 22 Ocak – 11 Mart arası süreçte atılan tweet sayısının artan bir şekilde ivme kazanması Covid-19 salgınının gün geçtikçe bakanlık gündemine girip yoğunluk kazandığını göstermektedir.

	Hafta İçi		Hafta Sonu	
	Sayı	Yüzdelerik Oran	Sayı	Yüzdelerik Oran
22 – 31 Ocak	19	13.76	0	0.0
1- 29 Şubat	71	51.45	32	91.42
1-11 Mart	48	34.79	3	8.58
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Tablo 3:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Haftalık Durumu

Tablo 3 göre, Covid-19 pandemi kriz öncesi süreci kapsayan belirtilen dönemde paylaşılan 173 tweetin büyük çoğunluğu (138 tweet) hafta içi paylaşılmış olup kalan 35 tweet ise hafta sonu yayınlanmıştır. Ocak ayı içerisinde atılan 19 tweetin tamamı hafta içinde

gerçekleşmiştir. Şubat ayı içerisinde paylaşımı yapılan toplam 103 tweetin 71’i hafta içinde, 32 ise hafta sonunda yayınlanmıştır. Mart ayının ilk on gününe denk gelen sürede de 48 tweet hafta içinde kalan 3 tweet hafta sonunda paylaşılmıştır.

	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında	
	Sayı	Yüzdellik Oran	Sayı	Yüzdellik Oran
22-31 Ocak	14	14.73	5	6.41
1-29 Şubat	50	52.63	53	67.95
1-11 Mart	31	32.64	20	25.64
<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**Tablo 4:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Günlük Mesai Durumu

Bakanlık gibi kamu kurumlarının gün içindeki çalışma saatlerinin mesai kavramı çerçevesinde düzenlenmesi ile sosyal medyanın zamansızlık bağlamında her an ileti paylaşabilme özelliği göz önünde bulundurulduğunda, kurumların ilgili kamularıyla zaman kısıtlaması olmaksızın sürdürülebilir ve diyalojik bir iletişime fırsat sunması kaçınılmazdır. Bu vesileyle, Sağlık Bakanlığı Twitter hesabının sosyal medyanın bu özelliğini gün içerisinde ne şekilde kullandığını göstermesi bakımından Tablo 4, dikkat çekici veriler sunmaktadır.

Tablo 4 göstermektedir ki, pandemi süreci öncesinde atılan tweetlerin gün içerisindeki durumuna bakıldığında 95 tweet mesai saatleri içerisinde atıldığı, geriye kalan 78 tweetin ise mesai saati dışında atıldığı görülmektedir. Tablo 4’e göre, Ocak ayının son on günlük sürecinde 19 tweetin 14 mesai saati içinde, 5 tweet ise mesai saati dışında paylaşılmıştır. Şubat ayına bakıldığında mesai saati dışında atılan tweet sayısı (53) mesai saati içinde atılan tweet sayısından (50) fazla gerçekleşmiştir. Mart ayının ilk on günlük sürecinde ise mesai saati içinde 31 tweet yayınlanmışken mesai saati dışında 20 tweet yayınlanmıştır.

Tweet İçerik Eklentisi	Sayı	Yüzdellik Oran
Hashtag	7	24.14
Mention	5	17.24
İçerik Bağlantısı/URL Kullanımı	17	58.62
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

**Tablo 5:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin İçerik Eklenti Durumu

Sağlık Bakanlığı kurumsal hesabının içeriği zenginleştirici hashtag, mention ve içerik bağlantılarını yeterince kullanmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktada Tablo 5 kapsamında, toplam 173 tweet içerisinden yaklaşık 26 tweet de sadece 29 içerik eklentisi kullanıldığı tespit edilmiş olup bunların; 17’si (%58.62) içerik bağlantısı (Sağlık Bakanlığı veya İletişim Başkanlığı web sayfasındaki haber/bilgilendirici metne yönlendiren bağlantılar), 7’si

(%24.14) hashtag (#Canlı, #SağlıkElimizde, #COVID-19), 5 (%17.24) ise mention (@RTErdogan, @DrTedros, @DrPavelUrsu, @WHO\_Turkey) olarak kullanılmıştır.

Tweet İçerik Formu	Sayı	Yüzdellik Oran
Video	73	42.20
Canlı Yayın/Periscope Uzantısı	18	10.40
Fotoğraf	25	14.45
İnfografik Metin	50	28.90
Yazılı Metin	7	4.05
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

**Tablo 6:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Biçimsel Özellik Durumu

Tablo 6’da iletilerin içerik formu gibi sosyal medya mecrasının (Twitter’ın) diğer özelliklerinin kullanımında ise en fazla video formatı 73 tweette(%42.20), infografik görsel kullanımı 50 tweette(%28.90), fotoğraf 25 tweette(%14.45), canlı yayın 18 tweette (%10.40) ve sadece metinsel içerik 7 tweette(%4.05) kullanıldığı belirlenmiştir.

Covid-19 ile İlişkin Tweetlerin Konu İçerikleri	Sayı	Yüzdellik Oran
Bilim Kurulu Kararları	13	5.22
Çin’deki Covid-19 vakaları	1	0.40
Çin’den gelen yolcular	6	2.41
Grip vakaları ve grip ilaçları	2	0.80
Termal kamera uygulaması	4	1.60
Fahrettin Koca’nın açıklamaları	30	12
Çin’den tahliye edilen Türk vatandaşları ve yabancı uyruklu insanlar	15	6.11
Şüpheli hastalar/vakalar	13	5.22
Covid-19’a yönelik asılsız iddialar ve spekülasyonlar	9	3.61
Covid-19 tedbirleri, çalışmaları ve sahip olunan imkânların duyuruları	47	18.90
Covid-19 belirtileri ve ondan korunmaya yönelik bilgilendirmeler	59	23.70
Covid-19’a karşı toplumsal dayanışma, birliktelik ve sorumluluk açıklamaları	9	3.61
14 gün kural	9	3.61
Sağlık Politikaları Kurulu	1	0.40
TBMM Sağlık Komisyonu	1	0.40
Avrupa seyahati	3	1.20
Umre seyahati	2	0.80
DSÖ	5	2
Güvenilir bilgi kaynağı olarak Sağlık Bakanlığı’nın web ve sosyal medya sayfaları	4	1.60
Yabancı ülkelerle ikili ilişkiler ve yardımlaşmalar	7	2.81
Sınır illerine ziyaret ve tedbirlerin teftişi	5	2
Sağlık Çalışanlarına tebrik, takdir ve teşekkür	4	1.60
<b>Toplam</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

**Tablo 7:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Enformasyon Konu İçerikleri

Araştırmanın amacı ve sınırlılıkları bağlamında, 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından sadece Covid-19 ile ilgili paylaştığı tweetler, konu içeriği bakımından irdelendiğinde atılan bir tweet içerisinde birden fazla içerik olduğu ve bu düzlemde tasniflendirme yapıldığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda paylaşılan 173 tweet içerisinde 24 farklı konu içerik türü tespit edilmekle birlikte söz konusu tweetlerin tamamında toplamda 249 konu içeriği bulunmaktadır.

Tablo 7'ye göre, elde edilen bulgular çerçevesinde söz konusu iletilerin %23.70'ini Covid-19 hastalığına ve ondan nasıl korunulmasına ilişkin detaylı bilgilendirmeler, %18.90'ı Covid-19'a karşı Sağlık Bakanlığı başta olmak üzere devletin ilgi kurumlarının almış olduğu tüm tedbir ve çözümler ile devletin sağlıkla ilgili tüm imkân ve olanaklarının yeterliliği ilgili bilgilendirmeler, %12 ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları en fazla üzerinde durulan konular olmuştur. Peşi sıra gelen konu başlıklarının dağılımı ise %6.11 ile Çin'den tahliye edilen yurttaşların durumu ve %5.22 ile hem bilim kurulu kararları hem de şüpheli vaka söylentileri en çok işlenen başlıklar olmuştur. Bunun yanında, %3.61 ile de 14 gün kuralı, salgına karşı toplumsa birlik ve dayanışmanın önemi ve hastalığa yönelik asılsız iddia, söylenti ve spekülasyon temaları üzerinde durulmuştur.

Tablo 7'de yer alıp daha düşük düzeyde konu edinmiş başlıklar ise sırasıyla; Covid-19 Covid-19'a ilişkin yabancı ülkelerle yürütülen ikili ilişkiler, Çin'den tahliye edilen Türk vatandaşları, ülkemizin diğer devletlerle olan sınır vilayetlerinde salgının önlenmesinde alınan tedbirlerin bakan tarafından teftiş edilmesi (özellikle Gürcistan, İran, Irak ve Suriye sınırlarında), Dünya Sağlık Örgütü'yle yürütülen ilişkiler, sağlık çalışanlarına yönelik takdir ve teşekkür edilmesi, salgınla ilgili doğru ve güvenilir bilgi kaynağının Sağlık Bakanlığı'na ait web ve sosyal medya sayfalarında yer aldığına yönelik duyurular ve havaalanlarında yurt dışından gelenler için termal kamera sistemlerini kurulmasına ilişkin içerik konularına da değinilmiştir.

4 Halkla İlişkiler Modeli	Basın Ajansı Modeli		Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli		Çift Yönlü Asimetrik Model		Çift Yönlü Simetrik Model	
	Sayı	Y. Oran	Sayı	Y.Oran	Sayı	Y. Oran	Sayı	Y. Oran
Tweetler	42	24.27	109	63.0	21	12.13	1	0.60
<b>Toplam</b>	n=173, %100							

**Tablo 8:** Sağlık Bakanlığı'nın 4 Halkla İlişkiler Modeli Kapsamında Tweetlerin Dağılımı

22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasındaki 49 günlük süreç içerisinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından Covid-19 ile ilgili paylaştığı 173 tweetten sadece 1'inde çift yönlü simetrik modele uygun ileti bulunmaktadır. Bu ileti de ‘‘Erol Mütercimler’’ adlı hesabın (Parodi/Fake hesap) Covid-19 salgınına yönelik ileri sürdüğü bir iddianın asılsız olduğunu ifade eden yorumlamalı (alıntılmalı) retweettir. Çift yönlü asimetrik modele uygunluk taşıyan tweet sayısı 21 iken; bu tweetlerin çoğunluğunu Sağlık Bakanlığı ile ilgili kurumların web sitelerine doğrudan ve açıktan yönlendirme yapan iletiler ile muhtemel etkileşime neden olabilecek atılan tweetler oluşturmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modeli niteliklerine eğilim gösteren tweet sayısı 42 iken; bunların içerikleri de tek yönlü bir şekilde gerçekleştirilen kurum tanıtımı ve kurum faaliyetlerine yönelik bildirimler, gerçekleştirilen görüşmeler ve ziyaretler ile başta sağlık çalışanlarına ve ilgili kurumlara yönelik hissi söylemlerden (takdir, teşekkür vb.) oluşmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından Covid-19 hakkında paylaşılan tweetlerin yarısından fazlası dört halkla ilişkiler modelleri arasından en yoğun olarak kamuoyu bilgilendirme modeline uyumlu ve uygunluk göstermektedir. Toplamda atılan 173 tweet içerisinde 109'u kamuoyu bilgilendirme modeline ait özellikleri barındırmaktadır. Nihayetinde Sağlık Bakanlığı, Twitter hesabından yürüttüğü iletişim yönetimi anlayışını ve yaklaşımını daha çok tek yönlü bilgilendirme stratejisi üzerine oluşturmuştur. Dolayısıyla, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'daki halkla ilişkiler uygulama davranışı diyalojik iletişimden ziyade monolog temelli iletişim çerçevesinde yönetilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Varoluş gayeleri kamu yararı olan kurum ve kuruluşların başında bakanlık müesseseleri gelmektedir. Kamu kurumu olarak bakanlıklar, ilgili kamularına yönelik fayda temelli hizmet ve icraat sunmalarıyla birlikte günümüz şartları altında buna ek kendi hizmet alanlarıyla ilişkin tanıtım, bilgilendirme ve ilgili kamularıyla karşılıklı çözüm odaklı etkin bir iletişim ortamı oluşturmakla sorumlu olarak görülmektedir. Kamu kurumlarının mevcudiyet gayelerini ortaya koyan bu tespitler çerçevesinde çalışmanın esasını oluşturan sağlık iletişiminin gerekliliği ve işlerliği ile araştırmanın merkezinde yer alan Sağlık Bakanlığı'nın mevcut görev ve sorumlulukları dâhilinde hedef kamularıyla kuracağı iletişimin boyutu hayati bir önem arz etmektedir. Tüm dünyada yaygınlık gösteren ve ülkemize de sirayet etmiş olan Covid-19 pandemisi, salgın süresince ve özellikle, salgının ülkemize gelmeden önceki süre zarfında Sağlık Bakanlığı'nın sağlık iletişimi bağlamında toplumun tüm kesimlerine iletişimsel temas sağlama çabaları da birey merkezli toplum sağlığının ne kadar elzem

olduğuna işaret etmektedir. Bu öneme binaen sağlık iletişimi sürecinin kesintisiz bir şekilde zaman ve mekân olgularının ötesinde ve olabildiğince hızlı akış sağlayabilen sosyal ağlar üzerinden yürütülebileceği kabul görmektedir. Nihayetinde, olağanüstü bir dönemi kapsayan Covid-19 pandemi kriz öncesi dönemde Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından ilgili tüm kamularına hitaben paylaştığı iletiler, araştırma kapsamında tasarlanan sorulara cevap aranması adına incelenmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma çerçevesinde cevabı aranan “Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan iletilerin tarihsel süreci, haftalık durumu ve gün içindeki saatlere göre dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?” sorusuna cevaben; Sağlık Bakanlığı Twitter hesabından 49 günlük süreç içerisinde toplamda 173 tweet atılmıştır. İlk on günlük süreçte hastalığa ilişkin atılan tweet sayısı 19 iken, sonraki süreci takiben her 10 günlük periyotta bu sayının arttığını ve özellikle son 10 günlük sürede bu sayının 51'e çıktığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 ile ilgili iletişim yönetimi çabalarını gün geçtikçe arttırmış ve süreç ilerledikçe de söz konusu iletişimsel gayretlerini aşama aşama yoğunlaştırmıştır. Haftalık süreç bakımından bakanlığın Twitter hesabındaki iletilerin daha çok hafta içinde yoğunlaştığı görülmekle beraber gün içindeki durum itibariyle mesai saati içerisindeki paylaşımlar mesai saati dışına kıyasla kısmen fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadaki dikkat çekici husus, mesai saati içerisindeki paylaşımların çoğu, Covid-19 salgınına yönelik tedbir, korunma, tanıtım ve bilgilendirme içeriklerinden oluşurken mesai saati dışındaki paylaşımlar ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları ve Bilim Kurulu Kararları'ndan teşekkül etmektedir. Bu sonuçta şunu göstermektedir ki; mesai saati içerisindeki paylaşımlar daha çok takvime bağlı planlanmış içerikleri, mesai saati dışındaki paylaşımlar ise anlık, süreç içinde gerçekleşen doğal akışı yansıtmaktadır. Nihayetinde sosyal ağların “zamansızlık” niteliği, kurumlara, her an ilgili hedef kitleleriyle irtibat ve etkileşim imkânı sağladığı görülmektedir.

“Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan tweetler, biçimsel ileti özelliklerinden faydalanarak nasıl tasarlanmaktadır?” sorusuna cevaben; Twitter arayüzünün sunduğu özellikler kapsamında, Sağlık Bakanlığı kurumsal hesabının içeriği zenginleştirici Web/URL bağlantısı ve özellikle de “hashtag” ve “mention” kullanımının oldukça yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından paylaşılan tweet içeriklerindeki biçimsel içerik eklenti eksikleri kamularıyla iletişim ve etkileşim düzeyinde önemli bir açık oluşurmaktadır. Bu gibi eklentilerin noksanlığı bakanlık hesabının oluşturduğu içeriklerin etki alanını daraltmakta ve tek yönlü iletişimsel iletileri de iyice silikleştirmekte ve etkisizleşmektedir. Bunların aksine,

bakanlığın Twitter hesabında oluşturulan iletilerin içerik formu bakımından görece yeterli şekilde faydalandığı söylenebilmektedir. Twitter arayüz özelliklerinden “gif” kullanımı hariç hemen hemen diğer biçimsel görsel unsurlardan hepsinden yararlanılmıştır. İletilerin içeriğine göre uygun biçimsel formu oluşturmak oldukça stratejik bir sorumluluk ve yetkinlik gerektirmektedir. Dikkat çekici diğer bir husus, görsel unsurlardan bağımsız salt metinsel içerik kullanımının oldukça az olmasıdır. Bunun yanında, bilgilendirme içerikleri daha çok infografik ve kısa video formlarıyla oluşturulmuştur. Ayrıca, Bakan Koca’nın basın açıklamaları ve Bilim Kurulu Toplantıları ise anlık canlı yayın uzantıları ile paylaşılmış, akabinde kısa bölümlendirilmiş videolarla daha sonra tekrar tweet olarak aktarılmıştır. Fotoğraf kullanımı da daha çok basın açıklamalarından, toplantılardan, Bakan Koca’nın hastane ziyaretlerinden ve yabancı mevkidaşlarıyla yaptığı ikili veya çoklu görüşmeleri içeren tweetlerde kullanılmıştır.

“Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabından paylaşılan iletilerde hangi enformasyon konu başlıkları daha çok kullanılmaktadır?” sorusuna karşılık; Sağlık Bakanlığı kurumsal Twitter hesabındaki iletişim yönetim sürecinde Covid-19 ile ilgili pek çok konu başlığı ele alınarak enformasyon iletimine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilecek ve güvenini tesis edebilecek çeşitli temalara da vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Bakanlık Twitter hesabından paylaşılan iletilerin konu dağılımları daha çok Covid-19 salgınına yönelik tedbirler, önlemler ve hastalıktan nasıl korunulmasına ilişkin detaylı bilgilendirmeler ile Sağlık Bakanlığı’nın üretmiş olduğu çözümlerden oluşmaktadır. Ayrıca, devlet kurumlarının sağlıkla ilgili tüm imkân ve olanaklarının yeterliliği ile ilgili duyurular, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın basın açıklamaları ile Bilim Kurulu Kararları en fazla üzerinde durulan temel konular olmuştur.

Araştırma içerisinde yanıtı aranan “Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı, kurumsal ve resmi Twitter hesabını Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında nasıl kullanmaktadır?” sorusuna yönelik; Sağlık Bakanlığı’nın kurumsal Twitter hesabından atılan tweetlerin içerikleri Halkla İlişkiler Modellerinin özelliklerine ve değişkenlerine göre irdelendiğinde en fazla kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı/tanıtım modeline uygunluk gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu düzlemde Sağlık Bakanlığı, Twitter üzerinden yürüttüğü ve yönettiği sağlık iletişimi stratejileri doğrultusunda diyalojik iletişim anlayışından daha çok tek yönlü bir iletişim anlayışı benimsediği açığa çıkmaktadır. Bu anlayış ve yaklaşımı da tweet içeriklerinde yer alan Covid-19’a yönelik alınan tedbirler, yürütülen tıbbi çalışmalar ve faaliyetler, hastalığın tanıtımı ve karşı uygulamaları, sağlık çalışanlarına yönelik hissi ifadeler,

sahip olunan imkânlar, salgının belirtileri ve korunma yolları, Bakan Koca'nın açıklama ve duyuruları, Bilim Kurulu'nun kararları ve beyanatları ile salgın hakkındaki haber içeriklerinden oluşan tanıtıcı ve bilgilendirici temalarda görmek mümkün olmaktadır. Bu sonuçlara karşın oldukça az tweetin çift yönlü modellere uygunluk taşıdığı da çıkan önemli sonuçlardan biridir. Anlaşılmaktadır ki; Sağlık Bakanlığı Twitter üzerinden yürüttüğü sağlık iletişimi çaba ve çalışmalarında ilgili kamularıyla karşılıklı temas noktasından büyük eksiği bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bakanlığın hedef kitleleriyle yapıcı ve diyalojik iletişim kurma ve geliştirmedeki zafiyeti ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bakanlık Twitter mecrasındaki iki yönlü iletişime uygun olan arayüz özelliklerini uygun ve yeterli şekilde kullanmadığı gibi ileti içeriklerini tam anlamıyla bu gaye doğrultusunda tasarlamadığı görülmektedir. Yine de Sağlık Bakanlığı'nın paylaştığı tweetlerin içeriklerinde az da olsa çift yönlü asimetrik modele uygunluk arz eden iletiler de mevcut bulunmaktadır. Bu tweet içerikleri ise, daha çok yanıtlanma düşüncesi oluşturan tweetler, içeriklerin sade, yalın ve doğrudan tasarlanması ve aktarımı, kâh kendi bakanlığın kâh ilgili kamu kurumlarına yönlendirici web bağlantıları verilmesi, az da olsa kullanılan hashtag ve mention eklentileri ve de profil arayüzünde bakanlığa ait alternatif Twitter adresi ile iletişim bilgilerini sunulması asimetrik modele yatkınlık ve uygunluk göstermektedir. Nihayetinde, bu soru bağlamında elde edilen önemli sonuçlardan biri de 173 tweet içerisinde sadece bir iletinin çift yönlü simetrik modele uyumlu ve uygunluk taşıdığı olmuştur.

Araştırmanın temel amacına binaen tasarlanan sorularının bütün cevaplarından derlenen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda;

Dünyada “Linville ve arkadaşları (2012)’nin devlet üniversiteleri ve sanat kolejlerinin Twitter uygulamalarını içeren toplam 113 kuruma gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarıyla, Waters ve Jamal (2011)’in Birleşik Devletlerde kar amacı gütmeyen 27 kuruluşa dönük gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularıyla, Cho ve Park (2012)’in Kore hükümeti Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı’nın Twitter hesabını incelediği araştırmada elde edilen sonuçlar ile Sandoval-Almazan ve arkadaşlarının (2012), Meksika’daki 23 yerel yönetim ve bir federal yönetim portalının Twitter ve Facebook hesaplarını inceledikleri araştırmalar..” (Tarhan, 2012: 96).

Ülkemizde ise Tarhan (2012)’in Türkiye’de 9 Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter hesaplarını irdelediği araştırma, Acar, Batu ve Tos (2019)’un Sağlık Bakanlığı’nın Twitter hesabını incelediği araştırma ve Demir, Tarhan ve Görkemli (2019)’nin Türk Kızalayı ile LÖSEV gibi iki önemli sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter hesaplarına yönelik gerçekleştirdikleri akademik araştırmalar gibi daha önce yapılmış benzer bilimsel çalışmaların neticeleriyle yakınlık gösterdiği ve örtüştüğü görülmektedir.



Çalışmanın genel literatür bilgisi ile kuramsal dayanakları ve araştırmadan elde edilen bulguların derlenmesi nihayetinde, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter sitesi üzerinden gerçekleştirdiği sağlık iletişimi yönetimine katkı sağlaması adına sunulan öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

Sağlık iletişimi yönetiminin temel amacının hastalıkları önlenmek, kamu sağlığını korumak, geliştirmek ve sağlık okuryazarlığı bağlamında toplumu bilinçlendirmek esasıyla ilgili tüm kamuların olumlu tutum ve davranışa yönlendirmek niyetle;

- Sağlık Bakanlığı'nın başta Twitter olmak üzere yeni medya ve sosyal ağlarda bulunan tüm ilgili dijital site ve hesaplarının toplum nezdinde bilinirliğini ve kullanımını artırmak amacıyla etkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
- Sağlık Bakanlığına ait mevcut yeni iletişim araç ve kanallarının birbirlerini tamamlayan bütünsel bir formatta yönetilmesi ve birbirlerini daha görünür bir şekilde yönlendiren temalara sahip olması, ilgili kamuların yeni medya ve sosyal ağlarda aktif gezinmesine ve öğrenmesine sebebiyet vererek toplumsal bilinç düzeyinin artmasına vesile olabilir.

Sağlıkla ilgili kriz öncesi, esnası ve sonrasındaki gelişmelere dair kriz iletişimi yönetiminin ilgili kamular üzerinde güvenin daha da işlerlik kazanması ve krizle ilgili belirsizliklerin ortadan kalkmasına yönelik;

- Sağlık Bakanlığı'nın ilgili kurum ve kuruluşları başta olmak üzere T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile koordineli, planlı ve sistemli dijital içerikler üretebilir.
- Bu gibi kriz yönetim süreçlerinin her bir evresinde oluşturulan dijital içerikler açık, anlaşılır ile olumlu ve iyimser bir üslup tarzıyla alanında bilimsel yeterliliği olan uzman kişilerin söylem ve çalışmalarıyla desteklenebilir.

Sağlık iletişimi yönetimi temelinde ilgili tüm kamuların düşünce, söylem ve eylemlerinin olumlu bir aşamaya kanalize edilmesi ile söz konusu ilgili kamuların istek, talep, öneri, şikâyet ve sorunlarına yönelik beklentilerinin karşılanması ve de olabildiğince karar alma süreçlerine katılımının teşviki adına Halkla İlişkiler Modelleri'nin önemsenmesi ve uygulanması amacıyla;

- Sağlık Bakanlığı, Halkla İlişkiler Modelleri'nden daha çok tek yönlü iletişim vasıflarına sahip basın ajansı/tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme özelliği taşıyan

iletilerini zihinsel karmaşıklığa sebebiyet vermeyecek şekilde tutarlı, sade ve yalın bir biçimde tasarlayabilir.

- Sağlık Bakanlığı, Halkla İlişkiler Modellerinin özellikle çift yönlü asimetrik ve simetrik özellikli stratejilerinden yararlanarak toplum üzerinde karşılıklı ve sürdürülebilir iknayı ve güveni tesis edebilir. Bu da toplum düzeyinde, ilgili kamu kurumuna karşı toplum beğenisini ve memnuniyetini artırarak bakanlığın kamu algısı nezdinde prestij kazanarak kurum imajına ve nihayetinde kurumun itibarına oldukça olumlu katkı sunabilir.

Sağlık iletişimi yönetiminde çok kıymetli bir enformasyon aracı olarak görülen yeni medya ve özellikle sosyal ağlar, hem kurum ve kuruluşlar hem de onların ilgili kamuları açısından son derece öneme sahiptir. Bu önemin açığa çıkması ve her iki kesim için verimli bir durumun vuku bulması adına yönetilen/kullanılan sosyal medya veya sosyal ağ platformlarının sahip oldukları grafik arayüzlerinin teknik ve biçimsel olarak detaylı bir şekilde bilinmesi ve tasarlanacak olan içeriklerin bu düzlemde oluşturulması/kurgulanması gereğiyle;

- Sağlık Bakanlığı, Twitter hesabından paylaştığı iletilere yönelik gelen yorumlardan en fazla etkileşime sahip belirli sayıdaki tweetlere içeriğe uygun, iletişim ahengini zedelemeyecek uygun yanıtlar/karşılıklar vermesi hem bakanlığın iletildiği tweetlerin etkileşim gücünü artırabilir hem de ilgili hedef kitlesinde sempatiyle karşılanabilir.
- Twitter grafik arayüz özelliklerinden olan tweeti alıntılı olarak yorumlama yapma biçiminin kullanımı da çift yönlü simetrik modellemeye uygun olarak kullanılabilir. Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı'nın beğenme sayısının aynı mecra içerisinde takdire layık, toplum için uygun görülenin kabulünü ifade eden sağlıkla ilgili paylaşımların bakanlık hesabı tarafından beğenilmesi hedef kitle ve ilgili kamuların dikkatini çekebilir.
- Tweet oluşturma özelliklerinden olan “online/dijital anket” seçeneğinin ilgili amaç doğrultusunda tasarlanarak kamularıyla paylaşması, ilgili kamuların karar süreçlerinde kendilerinin de yer aldığını, önemsenme hissiyatını ortaya çıkarabileceğini ve bu doğrultuda bakanlığın, kamuların fikirlerini samimi bir şekilde göz önünde bulundurduğu izlenimi ve algısını oluşturabilir. Bu da bakanlığın imaj ve itibarını artırabilecek bir unsur olarak görülmektedir.
- Tweet içeriklerinde aşırı ve abartılı güldürüye kaçmadan yer yer ince espriler ve mizah ile hedef kitlenin tebessümüne ve takdir duygusuna hitap eden zekice ileteler



## KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon.
- Arslan, A. (2021). Sağlık İletişimi Bağlamında Kamu Spotlarının Bilgilendirici İşlevi: Sağlık Bakanlığı'na Ait YOUTUBE Video İçeriklerinin Çözümlemesi. Sağlık İletişimi: Salgın Döneminde Önleyici İletişim Faaliyetleri. Ed. M. Cinman. İstanbul: Der Yayınları.
- Batu, M. - Şentürk, A. Z. - Tos, O. (2020). Health Communication on Social Media: An Analysis on the Twitter Use of the Ministry of Health in terms of Public Relations Models. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı: 2, 805-828.
- Clift, E. - Freimuth, V. (1995). Health Communication: What Is It and What Can It Do for You?. Journal of Health Education, 26(2), s.68-74.
- Çınarlı, İ. (2019). 21. Yüzyıl İçin Sağlık İletişimi. Anlara: Nobel.
- Çomu, T. - Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi . Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ed. M. Binark. (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, E. - Tarhan, A. - Görkemli, N. H. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42) s.125-141.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü. İkinci Medya Çağında İnternet. Ed. F. Aydoğdu ve A. Akyüz. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Grunig E. J. – Grunig, A. L. (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Programları”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Çev: Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A. - Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. Selçuk İletişim, 6, 3, s.5-17.
- Okay, A. - Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. (10. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. - Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. (7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2014). Sağlık İletişimi. (2.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Schiavo, R. (2014). Health Communication: From Theory to Practice. (2. Edition). San Fransisco, Jossey Bass.
- Smith, W. A. - Hornik, R. (1999). “Marketing, Communication, and Advocacy for Large-Scale STD/HIV Prevention and Control.” In K. K. Holmes and others (eds.), Sexually Transmitted Diseases. New York. McGrawHill.
- Şengün, H. (2016). “Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi”. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79(1): 38-42.

Şentürk, A. Z. - Batu, M. - Tos, O. (2019). Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir Analiz. XI. International Congress On Social Sciences, China To Adriati Text Books, 112, 17 s.586-598.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, s.79-101.

Tufan, F. (2017). Sağlık İletişimi Kapsamında “Hastane Radyoculuğu” Whipps Cross Hospital Radio. Akdeniz İletişim Dergisi, s.184-198.

Peltekoğlu, B. F. (2016) Halkla İlişkiler Nedir?. (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, A. - Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (11.Baskı). Ankara: Seçkin.

### **İnternet Kaynakları**

Koçoğlu, S. (2018). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar>. Erişim Tarihi: 21 Haziran 2020.

Twitter. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020.

Twitter Haberleri. <https://www.haberturk.com/kurum/twitter>. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020.

T. C. Sağlık Bakanlığı. <https://twitter.com/saglikbakanligi>. Erişim Tarihi: 16 Haziran2020.

**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

Egemia, 2021, 8: 29-47

Tuğçe KUTLU<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-2715-6024

<sup>1</sup> University College London

sorumlu yazar: [tkutlu\\_88@yahoo.com](mailto:tkutlu_88@yahoo.com)

**Anahtar Sözcükler:**

Korku Filmlerinde Kadın, Beden, Korku,  
Feminist Kuram, Tür Kuramı.

**Keywords:**

Women In Horror Films, Body, Horror, Feminist  
Theory, Genre Theory.

**Ben Carrie Değilim: Yeni Dönem Korku Sinemasının Asi Kızları**

I Am Not Carrie: Rebellious Girls of Horror Cinema's New Era

**Alınış** (Received): 22.01.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 08.03.2021

**ÖZ**

Son on yılın korku filmlerinde, özellikle body horror filmlerinde genç kadın temsilleri, aynı alt türe ait daha önceki korku filmlerinden bariz bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın sorunu, otoriteye karşı çıkan ve kendi doğaüstü kimliklerini benimseyen bu kadınların nasıl temsil edildikleridir. Bu çalışmada, yeni dönem korku filmlerindeki doğaüstü kadın temsilleri Raw (Julia Ducournau, 2016), Thelma (Joachim Trier, 2017), Blue My Mind (Lisa Brühlmann, 2017), Wildling (Fritz Böhm, 2018) örnekleri üzerinden ele alınacaktır. Çalışmada, amaca yönelik örneklem kullanılmaktadır. Bu çalışma sayesinde, sosyal hayatın değişimi ile paralellik gösteren korku filmlerindeki bu yeni gelişmelerin ve güçlü temsillerin nedenlerinin ve geçmişlerinin incelenmesi fırsatı doğar. Hem feminist kuramdan hem de tür kuramından faydalanılarak, Gledhill, Creed, Clover ve Kristeva'nın korkuya bakışları bağlamında son dönem korku sinemasındaki doğaüstü kadın temsilleri araştırılarak literatüre katkıda bulunulacaktır. Bahsedilen filmlerin anlatısal, tematik ve sinematografik tercihleri vasıtasıyla nasıl bir değişiklik yarattığını değerlendirmek, bu çalışmanın amacıdır.

**ABSTRACT**

The representations of young women in the horror films of the last decade, especially in the body horror films, clearly differ from the previous horror films of the same sub-genre. The problem of this study is how these women who oppose to authority and adopt their own supernatural identity are represented. In this study, the representations of supernatural women in the new era of horror films will be discussed through the examples of Raw (Julia Ducournau, 2016), Thelma (Joachim Trier, 2017), Blue My Mind (Lisa Brühlmann, 2017), Wildling (Fritz Böhm, 2018). A targeted sample is used in this study. Through this study, an opportunity arises to examine the causes and backgrounds of these new developments and powerful representations in horror films that are parallel to the change in social life. It is aimed to contribute to the academic literature by examining the representations of supernatural women in horror cinema in the context of Gledhill, Creed, Clover and Kristeva's views into horror, using both feminist theory and genre theory. The purpose of this study is to evaluate how these films have created change through their narrative, thematic and cinematographic preferences.

## GİRİŞ

Korku sinemasının kadınlara kötü davranıldığı sık sık dile getirilen bir eleştiridir. Ancak türün içinde kadınlar, etkin biçimde yer almakta, hatta diğer film türlerine kıyasla daha fazla ağırlığa sahip olabilmektedir. Bunun yanı sıra, korku türü kadın izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmektedir, ancak özellikle *slasher* döneminde korku izleyicisinin genç erkeklerden oluştuğu varsayımının yaygın olduğunu ve aynı hatalı hipotezde hala ısrarcı olduğunu görmek mümkündür (Cherry, 2014, s. 51). Korku filmlerini izleme ritüelinin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme ve uygulama için güvenli bir yöntemi temsil ettiğine dair teorileri akılda bulundurmak kaydıyla korku türünün tüm yaş gruplarında ve cinsiyetlerde ilgi görmesinin insan psikolojisine dayanan daha ilkel bir nedeni olduğu fikri de unutulmamalıdır. İnsanlar katarsis yaşamak, heyecanlanmak, ürpermek, kurtulanla özdeşleşmek yoluyla hayatta kaldığını hissetmek veya tanık oldukları şiddetten sadistçe zevk almak gibi birçok sebeple bu filmleri izlemektedir (Tudor, 1989, s. 4).

Korku sineması, izleyici açısından yaklaşık olarak eşit dağılım barındırsa da yönetmenler söz konusu olduğunda erkek egemenliği altında bir alan olduğu gözlemlenebilir. Oysa kadın yönetmenlerin türler içindeki varlığı bu anlatıların olumlu yönde değişmesi için zaruridir.

Sanatta kadından söz edilince bu olgunun iki boyutu olduğu belirtilmişti: Kadın sanatçının erkek sanatçıdan farklı olarak çektiği güçlükler ve (varsa) yapıtlarındaki farklılıklar. Bir de yaratıcısı ister kadın isterse erkek olsun, sanatta kadın temsili ve kadın imgeleri. Feminist eleştiri ve feminist kuram, filmlere bu noktaları dikkate alarak farklı gözlemlerle bakmamız için bize yol gösterir (Öztürk, 2000, s. 86).

Bu çalışmanın amacı, bahsi geçen ikinci boyuttaki, yani yaratıcısı erkek ya da kadın olsun sanatta kadın temsili ve bu temsillerin türün içinde nasıl geliştiğini göstermektir; lakin kadın yönetmenlerin ellerinden çıkan *Raw* ve *Blue My Mind* filmlerinin yakın okumaları ile ilk boyutun önemini vurgulanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın konu olan dört film, *Blue My Mind*, *Raw*, *Thelma* ve *Wildling* korku sinemasının alt türü olan beden korkusundaki (body horror) değişen kadın temsillerini göstermek amacıyla seçilmiştir. Amaca yönelik örneklemin kullanıldığı bu makalede, feminist kuram ve tür kuramlarından yararlanılarak bu filmler üzerinden yeni bir kurama ulaşılması hedeflenmektedir.

Kadınların türün içinde daha fazla yer alması, kuşkusuz ki kadın temsillerini etkilemektedir. Öztürk kitabında Gledhill'e atıfta bulunarak "...feminist film eleştirisinin en önemli amacı 'kadınların sinemada kadın olarak' temsil edilmedikleri, seslerinin çıkmadığı,

dişil bakış açısının duyulmadığı gerçeğini araştırmaktır” der (2000, s. 88). Gerçekten de özellikle tür sinemasında kadınların eş, anne, kurban arketiplerinden öteye gidemediği filmlerin sayısı hayli yüksektir.

Feminist film eleştirisini, bağlamdan koparıp politik hareketlerden, eşcinsel hareketten ve siyahların medeni haklar hareketinden ayrı düşünmek imkânsızdır. Feminist film eleştirmenlerinin en mühim hedeflerinden biri, toplumdaki eşitsizliklerin kaynağı durumundaki ataerkil yapıların ve bunların inşasının filmlerdeki yansımalarının deşifre edilmesidir. Bunun devamında feminist film pratiklerinin desteklenmesi amaçlanır (Özden, 2014, s. 193, 194). Feminist film eleştirisini bağlamı içinde düşünmek ne kadar mühimse, korku filmlerini bağlam içinde düşünmek de o kadar önem arz eder. Romero'nun filmleri Vietnam Savaşı'ndan soyutlanarak düşünülmemelidir, *The Exorcist* (*Şeytan*, William Friedkin, 1973) filmi o dönemde Kaliforniya valisi olan Ronald Reagan'dan (ki ana karaktere bile ismini verir) bağımsız olarak ele alınamaz (Wood, 2003). Kracauer, *From Caligari to Hitler* eserinde Alman dışavurumculuğunun şekli çarpık hale getiren korku filmlerinin yaklaşmakta olan Hitler'in ayak seslerini duyurduğunu söyler. Nazi ideolojisinin sinemadaki temsili olarak gördüğü bu filmleri eleştirir (2004, s. 72-74). Korku sinemasına yönelik ilgi 1960'larda başlamış ve günümüze kadar hızla büyümüştür (Abisel, 2016, s. 137). Aslında bu ilginin daha önce gösterilmemesinin sebebi, bağların yokluğu değil, göz ardı edilmesidir. Şu anda var olan toplumsal düzenin içindeki hangi gelişmelerin yukarıda sayılan dört doğaüstü kadın filmine vücut verdiğine ise ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

Korku sineması insanın en eski korkularından beslenir. Karanlık, vahşi doğa ve bilinmeyen ötekiler olan canavarlar. Bu canavarlar, insanlara küçüklük psikozları yaşatır, korkularını harekete geçirir. Hayal dünyalarına girip hayatlarının parçası olurlar (Danacı, 2011, önsöz). Mary Shelley'nin 1818'de yayımlatıp bir akımı başlattığı romanı *Frankenstein ya da Modern Prometheus*, sinemadaki canavar mitinin mihenk taşı olur. Gotik romanların içinde hayaletler, ruhlar, canavarlar barınır. Bu varlıklar, başka diyarlardan gelip bu dünyayı işgal eder. Çözülmemiş suçlar ve artık gömülü kalamayacak günahlar, bu romanlarda gün yüzüne çıkar (Hogle, 2002, s. 2). Gotik hikâyelerin popüler olması ile sinematografin icadının yakın zamanlarda gerçekleşmesi, aralarındaki bağı güçlendirmiştir. Sinemanın ilk yapımı olan *Trenin Gara Girişi* (*L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, Auguste ve Louis Lumière, 1895) izleyicide yarattığı tepkiler nedeniyle, korku-gerilim türünün ilk örneği olarak adlandırılabilir (Abisel, 1995, s. 148). Kökenleri, temeli bir kadın tarafından atılmış Gotik edebiyata dayanan korku filmleri kendisine bu kadar faydası dokunmuş kadınları, yakın döneme kadar şiddetin



nesnesinden öteye geçirmemiştir (Freeland, 1996, s. 195). Korku filmleri, akademik ilginin ilk dönemlerinde korkuya ve endişeye eğilmeleri itibariyle psikanalitik kuram çerçevesinde ele alınsa da asıl altın çağını feminist film kuramcılarının ilgisini kazanarak yaşamıştır. Barbara Creed, Linda Williams, Carol J. Clover gibi kuramcılar başta Julia Kristeva olmak üzere çeşitli teorisyenlerden etkilenip üzerinde hâlâ konuşulan eserler vermişlerdir. Korku türünün şiddetin nesnesi haline getirdiği kadınlara çevrilen bu yakın bakış, sinemayı ve film çalışmalarını geri dönülemez şekilde etkiler. Bu çalışmanın hedefi, onların Hollywood korku filmlerinde ortaya koyduğu temsil sorunlarının son dönem Avrupa ve Amerikan bağımsız korku filmlerinde nasıl çözülmeye başladığını göz önüne sermektir.

Smelik'e göre 1970'lerde ve 80'lerde kadın yönetmenler, kadınların faili olduğu şiddet eylemleri üzerine filmler çekerler. Bunların bazılarını sayan yazar, Hollywood'un eski Tanrıçalarının birer intikam Tanrıçasına dönüşmesine değinir. Ona göre katil kadın, kadınların deneyimlerini temsil eden bir metafor olarak düşünülebilir. Feminist yönetmenler eril hakimiyete dikkat çekmek amacıyla şiddeti metaforik olarak temsil etmiştir (2008, s. 105). Örneğin; Ducournau'nun *Raw* 'unda erkek egemen et tüketimine dikkat çekmek isteyen kadın yönetmen bir orta sınıf Fransız ailesinin kızlarına çiğ insan eti yedirir. Bitki ve doğa ile özdeşleşen kadın ve geleneksel olarak avcılık ve et yemekle anılan erkek bu filmde rollerini değiştirir. Adams, Avrupalıların Afrika halklarını köleleştirmek için onları yamyam olmakla yaftaladığını iddia eder (2019, s. 85). Burada ise tipik bir Fransız ailesinde, medeniyetin merkezinde yamyam olmak kadından kadına aktarılan bir varoluş şekli olarak temsil edilir. Eğer Adams'ın belirttiği gibi, et ile iktidar el ele gitmekteyse *Raw* filminin muktedirleri kadınlardır. Kuşaktan kuşa aktarılan yamyamlığı kolonyalizmle özdeşleştirenler de bulunmaktadır (Yalçınkaya 2017).

Ryan ve Kellner, yetmişli yılların kriz filmleri denebilecek *The Exorcist* ve *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) filmlerinin feminizm gibi toplumsal hareketler ve iş dünyası ile devletin liderliğine yönelik bir güven kaybı ile tetiklenen kaygıların metaforik temsilleri olabileceğini savunur. Özellikle *The Exorcist* ataerkil düzenin, feminizmden ve cinsel özgürleşmeden ne kadar korktuğunu görmek açısından önemli bir örnektir (2010, s. 242-244). *Jaws*'un ta kendisi Spielberg tarafından izleyiciye fazla gösterilmeyerek fallus'u çağrıştırır. Otoriteyi ve erkekliği krize sokan bu canavar, filmin sonunda cezalandırılır. Cinselliğini özgürce yaşayıp ataerkilliği tehdit eden kadınların korku-gerilim filmlerinde cezalandırılması benzer şekilde düşünülebilir. Bunun en bilinen örneklerinden biri, Alfred Hitchcock'un *Kuşlar* (*The Birds*, 1963) filmidir. Ancak Odelle ve Blanc'a göre korku filmleri, cinsel arzularının izinden giden gençlerin bunu

bedelini ödemesinden ibaret değildir, çok eski bir sözlü geleneğe, efsanelere dayanırlar (2011, s. 11).

Kadınlar korku filmlerinde ya bakire ya da vamp olarak temsil edilir. Bilhassa slasher alt türü içinde bakire olanlar hayatta kalırken, cinselliğini dışa vuran genç kadınlar cinselliği bastırılmış erkek katilin kurbanı olur. Clover'e göre bakire 'son kızlar' pasif bir durumdan, kendini fallik bir obje (genelde bıçak) ile savunan aktif bir özneye dönüşürler (1992/2015, s. 49). Onları katille ortak kılan yanları ise bastırdıkları cinsellikleridir. Genelde unisex isimlere sahip olan son kızlar, cinselliğe olan ilgisizlikleri ile ikame bir erkek çocuktan farksızdır ve filmin sonunda otorite figürü (polis ya da psikiyatrist) tarafından ölümün pençesinden kurtarılırlar (1992/2015, s. 44). Linda Williams'a göre ise erkek bakışı ile özdeşleşen izleyici, son kız eline fallik nesne olan bıçağı alıp canavar katilin karşısında çıktığında, korku ile cinsiyetlendirilmiş kadın *abject*'ten içinde biseksüel birleşenler barındıran aktif gücün tarafına geçer. Cinsel açıdan kafası karışmış erkek canavar, androjen nitelikler barındıran "son kız" tarafından engellenir, hatta genelde sembolik olarak iğdiş edilir (Williams, 2003, s. 7). Doane'e atıfta bulunan Williams, bakan ve arzu eden kadın karakterin bu yüzden korku filminin içinde cezalandırıldığını söyler (akt. Williams 2015, s. 19). Oysa Thelma eşcinsel arzu ile Anja'ya baktıktan, Mia sınıfındaki erkekleri izledikten, Anna şerifin kardeşini bakışının nesnesi yaptıktan ve Justine eşcinsel oda arkadaşını bir et gibi yakından inceledikten sonra cezalandırılmaz. Bu dört kadın, bakar, arzular ve ceza olmadan yollarına devam eder.

Korku üzerine yazan en önemli isimlerden olan Barbara Creed, dişil canavar karakterlerin kadın arzusundan ziyade erkek korkularından beslendiğini söyler. Kadın ve canavar cinsel olarak erkek korkularını harekete geçirmektedir ve bu anlamda benzerdirler (1993). Oysa Creed'in görüşünden farklı olarak korku filmlerini, baskı altındaki kadınların öfkelerinin dışavurumu olarak okumak da mümkündür. Dario Argento'nun ya da Mario Bava'nın cadılarının erkek egemen İtalyan toplumundaki erkeklik korkuları kadar kadınların bu toplumlardaki baskılar karşısındaki öfkeleri ile ilgili olduğu savunulabilir. Creed'e göre Kristeva'nın *abjection* terimi 'sınırları, kuralları, rütbeleri yok sayan' ve 'kimlik, sistem ve düzeni tehdit eden' anlamlarına gelir. Bu terim modern korku filmleri içinde canavar olanın inşasında kullanılır. Cinsel sapıklık, dine küfür, ölüm, yamyamlık, bedensel deformasyonlar gibi formlar, *abjection*'un içindedir ve korku filmleriyle sıkı sıkıya bağlıdır (Creed, 1993, s. 39). Bu çalışmada incelenen dört filmde de *abjection*'un çeşitli formları bulunur.

Son yıllarda feminist kuramcıların korku filmlerine olan akademik ilgisinin azaldığı görülmektedir. Korku sinemasının anlatı açısından güç kazandığı 2010'lu yıllarda üretilen ve

feminist kurama dayanan hiçbir esere rastlanmamaktadır. Oysa çağdaş korku sinemasına bakıldığında hem bağımsız korkularda hem de ana akım korku filmlerinde kadın karakterler eskisine kıyasla kendi kaderlerinin hâkimi konumuna gelmektedir. Kadın karakterlerin canavar-katilin kurbanı olmadığı, üç jenerasyon kadının filmin antagonisti Michael Myers’la çarpışıp onu alt ettiği, dahası ana karakter Laurie Strode’a delirdiğini söyleyen tüm erkeklerin film içinde katil tarafından cezalandırıldığı *Halloween* (David Gordon Green, 2018) filmi tüm dünyada 255 milyon doların üstünde gişe yapmıştır. Jamie Lee Curtis çok başarılı bir korku filmi oyuncusu olsa dahi, bu başarının arkasında #MeToo hareketinin gücü ve feminizmin popüler kültürün bir parçası haline gelmesi vardır. Bu çalışmada üzerinde durulan dört film, feminizmin popüler kültüre dâhil edildiği bir dönemde çekilmiştir. Bu araştırmada, yeni dönem doğaüstü kadın temsilleri, baskı altındaki kadınların özgürleşmesi olarak ele alınmaktadır. Feminist film kuramının “dişil canavar” (*monstrous-feminine*) (Creed, 1993) ile ilgili görüşleri bu yeni filmler göz önünde bulundurularak bu çalışmada yeniden gözden geçirilecektir. Bu çalışmanın konusu, korku filmlerinin geçen yıllarda kadın temsili açısından nasıl bir değişim geçirdiğinin incelenmesidir. *Raw* filmi Fransa’dan, *Blue My Mind* İsviçre’den, *Thelma* Norveç’ten ve *Wildling* Amerika kökenli bağımsız IFC Midnight şirketinden çıkmıştır. Dünyanın farklı yerlerinden gelen bu dört film, birbirlerine kadın temsili açısından bir hayli benzemektedir. Canavara dönüşmenin farklı biçimlerini gösteren bu filmlerin benzerliklerini ele alınacaktır.

### **Korku Sinemasına Feminist Bir Bakış**

Türk Dil Kurumu 1974 basımı sözlüğünde cadıyı “kötülük yaparak başkalarına zarar veren kocakarı, geceleri insanlara zarar veren kadın” olarak tanımlar. Kadın olmakla özdeşleşen cadılık, bundan birkaç yüzyıl önce kadınların toplu bir şekilde katledilmesine sebep olarak gösterilmiştir. Ortaçağ Kadın Katliamı olarak bilinen cadı yargılamaları Avrupa’da ve Amerika’da 300 yıl boyunca yüzbinlerce kadının ölümüne neden olmuştur. Heinrich Kramer adlı bir din adamı tarafından yazılan *Malleus Maleficarum* (*Cadıların Çekici*) gibi kitaplar, cadıların nasıl cezalandırılması ve ‘arındırılması’ gerektiğine dair öğretiler içermektedir. Bu kitaba göre tedirgin olmak ya da erkek işlerine karışmak dahi cadı olmakla suçlanmak için yeterliydi (Kramer ve Sprenger, 1971). Bu sözde cadı idamlarının asıl amacı, kadının iradesinin yok edilmesidir (Aksoy, 2016, s. 200). Stokes’a göre “Lucerne bölgesi gibi bölgelerde sığır yetiştiriciliği, kişisel geçim için çok önemliydi, hasta hayvanlardan sık sık büyücülüğe dair şüphe kaynağı olarak bahsedilirdi. Özellikle, ne zaman inek süt vermeyi bırakırsa ya da hastalık geçirir ve sütünde kan görülürse, bu büyücülük olarak yorumlanabilirdi” (2011, s. 22).

Toplumdaki cadılık algısı, kültürel ve dini sınırları işaretlemek için kullanılır. Silvia Federici, cadı yargılamalarının, her şeyden önce, kapitalizmin üç ana yoldan başlamasına yardımcı olduklarını iddia ediyor: isyancı bedenin ve yerli halkların evcilleştirilmesi, dünyanın makineleşmesi ve kadın emeğinin değersizleştirilmesi (2004, s. 15).

Etiketlemek, iyiyi kötüden ayırmak, sosyal ya da dini açıdan hazmedilemeyecek olanı temizlemek amacıyla bu algı yaratılır (Golden, 2006, s. xxxiii). İncelenen dört filmdeki asi kızlar da sosyal ya da dini açıdan hazmedilemeyecek eylemlerde bulunur. *Raw*'un Justine'i bir yamyam, *Wildling*'in Anna'sı bir dişil canavardır. *Blue My Mind*'in Mia'sı cinsel özgürlüğünü sonuna kadar kullanırken, Thelma eşcinsel arzuyu tüm bedeninde hissetmektedir. Hatta filmde yer alan bir hayal sekansında, Thelma'nın bacaklarının arasından bir yılan süzülür. Bu, Adem ile Havva'nın Şeytan tarafından kandırıldığı ilk günaha gönderme olarak okunabilir. Aynı zamanda, Thelma'nın Anja'ya duyduğu arzuyu, bir günah olarak görmesinden kaynaklanır. Fakat sosyal ve dini açıdan sindirilemeyen eylemler, bu filmlerde daha öncekilere nazaran farklı ele alınır.

Sonraki yüzyıllarda hem efsanelere hem de filmlere konu olan cadılar, olumsuzlukla ve ölümcül olmakla eş anlamlı kabul edilmiştir. Bu yargılamaların tüm dünyada terörize ettiği kadınların korkularını yenip seslerini tekrar duyurmaları ise uzun bir süre gerektirmiştir. Cadılıkla suçlanan kadınların bazıları Pagan dönemde şifacılık yapan ve insanları doğanın yöntemleriyle iyileştiren kişilerdi. Kilisenin iktidarını kaybetmesi ve Kara Veba'nın suçunu üstüne yıkacak birilerini araması üzerine günah keçisi olan bu kadınlar, sadece öldürülmemiş, bedenlerinin paramparça edilmesine sebep olacak işkencelere maruz bırakılmıştır.

“Cinsiyet, cadı tarihçiliğinde paradoksal bir yer işgal eder. Cadılara yapılan zulüm, yalnızca cinsiyetle ilgili değildir, ancak cinsiyet ile bu zulüm arasında sürekli devam eden, cadı tarihçiliğinin odağına girip çıkan inatçı bir ilişki vardır. Çoğu Avrupa ülkesinde suçlananların büyük çoğunluğunun kadın olduğu gerçeği, cadı yargılamalarının hem en görünür hem de en görünmez özelliğidir” (Hodgkin, 2007, s. 182).

Büyücülükle suçlanan erkekler, kadınlar gibi Şeytan ile ilişkiye girmekle suçlanmamıştır, onlar inançlarını kaybedip Şeytan'a yaklaştıkları için yargılanmıştır. Kadınların bedenleri ve cinsellikleri bu davaların konusu olurken, erkekler mantıkları üzerinden bir suçlama ile karşı karşıya kalır (Schulte, 2009, s. 247).

Son 40 yıldır Neo-Paganizm yükselişe geçmiş ve cadılık kurumunu bir kadın direnişi olgusu olarak kullanmaya başlamış, feminizmden yararlanarak cadılığa olumlu bir anlam yüklenmiştir (Lewis, 1999, s. xxxiii). Dişi Tanrıçaya ve onun yaratma gücüne, toprak anaya saygı duyan bu postmodern pagan topluluklar, kadınların hepsinin bu şekilde yaşaması

gerektiğine inanırlar (Aksoy, 2016, s. 204). Dişi Tanrıça olarak görülebilecek Thelma karakteri, gücünü doğadayken daha fazla gösterir. Hayvanlar ve doğa filmin içinde önemli bir yer arz etmektedir. Kimi feminist tarihçiler Ortaçağ'da yakılan tüm kadınların şifacı olmadığını, bazılarının gerçekten ölümlere neden olduğunu savunsa da cadılığı kendine mal eden feminist topluluklar da var olmuştur. 1968 yılında New York'ta kurulan W.I.T.C.H. radikal feminizmi savunmaktaydı (Aksoy, 2016, s. 205). 21. Yüzyıla gelindiğinde cadı imgesinin daha olumlu bir imgeye evrildiğini gözlemleriz. Hermione Granger gibi karakterler sayesinde cadılık, arzu edilen ve onur verici bir kimliğe dönüşmektedir.

Brian De Palma'nın filmlerinde ise kadınlar zekâ yoksunu seksî yaratıklar, kesip biçilebilen kurbanlar ve tehlikeli cadılar olarak temsil edilmektedirler. Ryan ve Kellner' in kesip biçme döngüleri adını verdiği bu filmler, özellikle *Sisters* (1972), *Carrie* (1976), *Dressed to Kill* (1980) itaatsizliğe duyulan eril öfkenin metaforunun ötesinde böyle kadınlara gerçekten yapılması gerektiğini düşündükleri şeyi işaret ediyormuş gibi görünürler. *Sisters* filminde uysal ikize hayatı bağışlanırken, “kötü ikiz kız kardeş” suçlarının bedelini yaşamıyla öder. *Carrie* filminde tüm kadınlar cezalandırılırken, *Dressed to Kill* filminde seks işçisi genç kadına tecavüz edilir, kadın işkenceye maruz kalır, sonunda öldürülür (2010, s. 269). De Palma'nın filmleri kadın cinselliğinden duyulan endişeyi dışa vurur. *Carrie* filminde menstrüal kanın ilk kez akışı, Carrie'nin güçlerini kazanıp tehlikeli bir cadıya dönüşmesine sebep olan olaydır. Kadınlar bu filmlerde tehditkâr düşmanlar ve itaatkâr idealler olarak ikili bir yapıda temsil edilirler. De Palma, filmin en önemli sahnelerinden birinde, *split-screen* kullanarak bu ikili yapıyı vurgular (Greven, 2011, s. 93). Ryan ve Kellner'a göre *Sisters* filminde asi ikiz cezalandırılır, otoriteye itaat eden ‘iyi ikiz’ yaşamına devam eder. De Palma'nın filmlerinde gözlemlenen bu temsil karmaşası, erken dönemde sağlıklı zihinsel temsiller oluşturmaktaki başarısızlığın ileriki dönem uzantısı olarak yorumlanabilir. Bunun sonucu ise kadını bağımsız, tehlikesiz ve erkekten ayrı olarak kendine yetebilen bir birey olarak temsil etme yeteneğinin körelmesidir (2010, s. 267). *Carrie* filminde aşk yoluyla özgürleştirici ikame anne olan öğretmen ile baskı ve inkâr yöntemlerini kullanan gerçek anne arasında gidip gelen Carrie White'a bu iki anne figürü de güçlerini kontrol etme konusunda yardım edemez ve film bize her iki modelin de sorunlu olduğunu söyler. Hatta feminenliğin kendisinin sorunlu olduğunu iddia eder (Short, 2007, s. 69). *Carrie* kitabının yazarı Stephen King bile romanı yazarken o dönem yükselişte olan kadın özgürlüğü hareketinden etkilendiği dile getirmiştir (Jackson, 2016, s. 24).

Söz konusu slasher alt türü olduğunda ise işler tehlikeli bir hal almaktadır. Kadının cinselliğini özgür bir şekilde yaşamasının bedeli tür içinde hayatla ödenirken, cinselliği

baskılayıp bakire kalma hayatta kalmakla ödüllendirilir (Clover, 2015). Bu filmlerdeki erkek bekâreti ise alay konusu olur (Harrington, 2018, s. 42). Bu klişe, türün o kadar büyük bir parçasıdır ki korku filmlerinde sevişen kişinin öleceği gerçeği *Scream* (Wes Craven, 1996) filminde öz-düşünümsel bir şekilde işlenir. Türün kodları oluştukça izleyicilerin o türden beklentileri şekillenir. Türsel düzenlerin sadece anlatı öğelerini değil, tematik öğeleri de barındırdığını gördüğümüzde türün sosyalleştirici etkisi ortaya çıkar (Schatz, 1981, s. 12). Filmin başında dişil görünen “son kız” ise filmin sonunda sembolik olarak falliktir (Clover, 2015, s. 49).

*Carrie* filminde menstrüal kan ile başlayan doğaüstü güçler ve kadın cinselliği, Carrie toplumsal kabullenilme sebebiyle zevkin doruklarında tepesinden boşaltılan domuz kanı ile zirveye çıkartılır. Onun gücünü tüm kapasitesiyle gözlemleriz (Stamp, 2015, s. 330). Robin Wood’a göre Carrie’nin doğaüstü güçleri annesi tarafından üzerinde uygulanan cinsel baskılamamanın yanlış yönlendirilmiş patlamasıdır (Wood, 1979, s. 63). *De Palma’nın The Fury* (1978) filminde yeniyetme cinselliği ile telekinezi arasında bir kez daha bağ kurulduğu görülür.

İğdiş edilmeye dair eril korku *Psycho* (Sapık, Alfred Hitchcock, 1960) ve *Dressed to Kill* gibi filmlerle beyazperdeye yansır. Eril cinsel kimliğin üzerine düşen gölgeler tehdit olarak algılanır. De Palma filmleri, eril cinsel kimliğin koruyucusudur. Carrie güçleri ve itaatsizliği yüzünden cezalandırılır. Oysaki benzer güçlere sahip olan Thelma hayatına neredeyse bir dişi Tanrı gibi devam edecektir.

Mario Bava’nın ya da Dario Argento’nun filmlerinde doğaüstü kadınlar cezanın konusu edilirken James Wan yapımı *The Conjuring* (2013) ve *Insidious* (2010) gibi filmlerde kadın medyumlar anlatının temel öğelerinden olduğu gibi aynı zamanda filmin asıl kahramanlarıdır. *The Conjuring*’in Lorraine Warren’ı ve *Insidious*’un Elise Rainier’i güçlü ve cesur kadınlardır ve doğaüstü güçlerini başka insanların iyiliği için kullanırlar.

Korku sinemasındaki önemli dönüm noktalarından biri *The Others* (Alejandro Amenábar, 2001) filmidir. Bütçesi, set tasarımı ve yıldız oyuncularıyla (kariyerinin zirvesinde olan Nicole Kidman) Hollywood korku filmlerini andıran; ama klişeleri yıkan olay örgüsü ile bağımsız bir korku filmi izlenimi veren film, korku filmlerinin muhafazakâr yapısına ve kadınları ele alış biçimine dair inanılan her şeyi yerle bir etmiştir. Ana akımda çözüm olarak sunulan din ve savaş bu filmde korkunun kaynağı ve sonucudur. Bu filmde sonra gelen *Pan’in Labirenti* (Guillermo del Toro, 2006) ve *Gir Kanıma* (Tomas Alfredson, 2008) gibi politik göndermeleri olan filmler, 2. Dünya Savaşı eleştirisi olarak okunabilecek *Diğerleri* filmine çok şey borçludur (Pekerman, 2012, s. 89-91).

2010'lu yıllarda çekilen *It Follows* (David Robert Mitchell, 2014), *The Witch* (Robert Eggers, 2015) ve *Hereditary* (Ari Aster, 2018) gibi filmler kadınların doğaüstü ile savaşmasını ya da düpedüz doğaüstü olana dönüşmesini konu edinir. Bu filmlerden ilki, kadın cinselliğinin sapkınca denetlenmesinden duyulan korkuyu, ikincisi toplum ve aile baskısına maruz kalan genç bir cadı kadının özgürleşmesini, üçüncüsü ise bir ailenin yas ile kendi yöntemleriyle baş etme çabasını anlatır. Bunlar ve daha birçok politik açıdan doğrucu film, popüler kültürde şu an önemli bir yer kazanan feminizmden beslenir. Neale, artık türsel olanın birçok tüketiciye ulaşma niyetiyle başarılı formüller bulması için piyasa baskıları tarafından çeşitlendirilen popüler kültür olduğunu söyler (2003, s. 178). Bu çerçeveden bakıldığında korku türüne hızla yayılan feminist kuramın, bu filmlerin daha geniş bir kitleye hitap etmesi için türe dâhil edildiği düşünülebilir. Ücret eşitliği taleplerinin Hollywood'a hâkim olduğu ve cinsel tacizlerin konuşulmaya başladığı 2010'lu yıllarda kadın temsillerinin kuvvetlenmesinin bir sebebi vardır. Bir meta olarak feminizmin, kadın temsilleri açısından yeni kapılar açtığı, kadın yönetmenlerin tür filmlerinin koltuğuna oturmalarını sağladığı söylenebilir. Bu çalışmada ele alınan *Raw* ve *Blue My Mind* filmleri kadın yönetmenler tarafından çekilmiştir.

*Raw*'da Justine ailesinin yanından, onların orta sınıf Fransız yaşamından ayrılır ve ablasının okuduğu veteriner fakültesinde eğitime başlar. Hayatının tamamını vejetaryen olarak geçiren ana karakter, burada et ile tanışır. Yeni yatak odasında bir türlü rahat edemeyen Justine, uyku problemleri çekmektedir. Bu sahnelerde çerçevede sıkışan Justine, ürkek ve endişelidir, ablasıyla taban tabana zıt bir karaktermiş gibi gösterilir. Oysa bu değişmek üzeredir. Bu çalışmada yer alan kadın yönetmenlerin filmleri, diğer iki filme göre kadın dostluğuna ve dayanışmasına daha fazla ve gerçekçi bir biçimde yer vermektedir. *Raw*'un Justine'i ile ablası Alexia arasındaki kız kardeşlik bağı, filmin en güçlü ilişkisidir. Filmin bir sahnesinde birbirleri ile iki köpeği anımsatır şekilde kavga eden ikili, filmin sonunda diğeri için hapse girecek kadar birbirlerini sevmektedir.

Thelma ise şehirdeki üniversiteye gitmek için kırsaldaki anne ve babasından ayrılır. Filmin ilk sahnesi, küçük Thelma ile babasını ava giderken gösterir. Sonra babasının Thelma'nın sırtı dönükken onun kafasına tüfek tuttuğuna şahit oluruz. Bir sonraki sahnede, Tanrısal bakış açısı kullanılarak çok uzaktan çok yakına yavaşça zoom yapılır ve kamera Thelma'nın üstünde durur. Bu büyük yeni mekânda Thelma yapayalnızdır. Ama bu yeni bulunan özgürlük, onun arzularını tetikleyecektir.

*Blue My Mind* filminde Mia ve ailesi yeni bir şehre taşınır. Yeni okuluna ve arkadaşlarına alışmaya çalışan Mia, cinsel özgürlüğü ile birlikte kendisinden gizlenen kimliğini

keşfetmeye başlar. Filmin ilk sahnesinde araba içinde seyahat eden Mia'nın etrafı izleyişini görürüz. Bir başka kadın yönetmenin elinden çıkan film, kadın dostluğunu anlatması açısından *Raw* ile benzer nitelik taşımaktadır. Mia ile arkadaşı Gianna arasındaki ilişki cinsel arzu, kafa karışıklığı ve kaçış arasında gidip gelse de iki genç kadın birbirlerine son ana kadar bağlı kalır, hatta Gianna, Mia'nın açık sulara dönmesine yardım eder. Bunu arkadaşını kaybetme pahasına yapar, çünkü arkadaşının özgür olmak için bunu ihtiyacı olduğunu farkındadır.

*Wildling*'de ise Anna bebeklikten beri tutsak edildiği evden kurtarılır ve kasabadaki kadın şerifin evine taşınır. Yıllarca dünyası bildiği küçük odası bir anda yerini koca bir kasabaya bırakır. Gri ve mavi renklerden daha sarımsı bir paletle doğru değişim geçiren sanat yönetimi ile fark vurgulanır.

Yeni bir çevre, bu dört filmin tamamında yeni bir kimlik arayışını beraberinde getirir.

### **Yeni Keşfedilen Cinsellik**

Filmlerin hepsinde ana karakter yeni geldiği bu mekânda, insanlarla iletişime geçer ve bunun sonunda cinselliğini keşfetmeye başlar. Bekâretin kaybolması ya da kaybının arzu edilmesi bu filmlerin ortak özelliğidir. Kadın, arzularını keşfeder ve bu onda çoğunlukla endişe uyandırır. Bu endişenin giderilmesinin ardından arzusunu takip eder ve bu arzuya teslim olur. Bazen bu arzular medeni hayatın ahlaki kodlarına uyum sağlamadığında bireyin cinsel arzularını baskıladığına şahit oluruz (Tarratt, 2003, s. 347). Korku filmleri, insanları düşkün, kontrol edilemez şeytani dürtülerin avı olarak sunar. Bu insanlar, ancak geleneksel değerlere ve iyi tanımlanmış üst sınıfın hâkimiyetine güvenerek felaketten kurtulabilirler (Wright, 2003, s. 44). Barbara Creed, korku filmlerinde kadın cinselliğinin canavarlıkla ve erkek izleyicide iğdiş edilme korkusuyla bağdaştırıldığını iddia eder (1993, s.7).

*Raw*'da Justine ailesinin yanından, onların orta sınıf Fransız yaşamından ayrılır ve ablasının okuduğu veteriner fakültesinde eğitime başlar. Hayatının tamamını vejetaryen olarak geçiren ana karakter, burada et ile tanışır. Yeni yatak odasında bir türlü rahat edemeyen Justine, uyku problemleri çekmektedir. Bu sahnelerde çerçevede sıkışan Justine, ürkek ve endişelidir, ablasıyla taban tabana zıt bir karaktermiş gibi gösterilir. Oysa bu değişmek üzeredir. Bu çalışmada yer alan kadın yönetmenlerin filmleri, diğer iki filme göre kadın dostluğuna ve dayanışmasına daha fazla ve gerçekçi bir biçimde yer vermektedir. *Raw*'un Justine'i ile ablası Alexia arasındaki kız kardeşlik bağı, filmin en güçlü ilişkisidir. Filmin bir sahnesinde birbirleri ile iki köpeği anımsatır şekilde kavga eden ikili, filmin sonunda diğeri için hapse girecek kadar birbirlerini sevmektedir.



Thelma ise şehirdeki üniversiteye gitmek için kırsaldaki anne ve babasından ayrılır. Filmin ilk sahnesi, küçük Thelma ile babasını ava giderken gösterir. Sonra babasının Thelma'nın sırtı dönükken onun kafasına tüfek tuttuğuna şahit oluruz. Bir sonraki sahnede, Tanrısal bakış açısı kullanılarak çok uzaktan çok yakına yavaşça zoom yapılır ve kamera Thelma'nın üstünde durur. Bu büyük yeni mekânda Thelma yapayalnızdır. Ama bu yeni bulunan özgürlük, onun arzularını tetikleyecektir.

*Blue My Mind* filminde Mia ve ailesi yeni bir şehre taşınır. Yeni okuluna ve arkadaşlarına alışmaya çalışan Mia, cinsel özgürlüğü ile birlikte kendisinden gizlenen kimliğini keşfetmeye başlar. Filmin ilk sahnesinde araba içinde seyahat eden Mia'nın etrafı izleyişini görürüz. Bir başka kadın yönetmenin elinden çıkan film, kadın dostluğunu anlatması açısından *Raw* ile benzer nitelik taşımaktadır. Mia ile arkadaşı Gianna arasındaki ilişki cinsel arzu, kafa karışıklığı ve kaçış arasında gidip gelse de iki genç kadın birbirlerine son ana kadar bağlı kalır, hatta Gianna, Mia'nın açık sulara dönmesine yardım eder. Bunu arkadaşını kaybetme pahasına yapar, çünkü arkadaşının özgür olmak için bunu ihtiyacı olduğunun farkındadır.

*Wildling*'de ise Anna bebeklikten beri tutsak edildiği evden kurtarılır ve kasabadaki kadın şerifin evine taşınır. Yıllarca dünyası bildiği küçük odası bir anda yerini koca bir kasabaya bırakır. Gri ve mavi renklerden daha sarımsı bir paletle doğru değişim geçiren sanat yönetimi ile fark vurgulanır.

*Raw*'da oda arkadaşı olan eşcinsel bir erkeği arzulayan Justine, bu arzuyu eyleme dökmeden önce ablası ile rekabete girer. Aslında ikisinin arzuladığı şey, cinsellikten ziyade Adrien'in bedeni, etidir. Onlara çekici gelen bu ete, cinsel birliktelik yoluyla ulaşmaya çalışan Justine, anlatı ilerledikçe kana ve ete o kadar susamaktadır. İlk öpüşme sırasında partnerinin dudaklarını ısırarak genç kadının kıyafetleri gittikçe daha açık ve dişil bir hal alır. Hatta ayna karşısında cinsel içerikli bir rap şarkısıyla dans ettiği sahnede, kamera onun bakışını sahiplenir ve Justine'in bedeninde özgür hissetmeye başladığını görürüz.

*Thelma* ise cinsellik açısından birçok katman barındırır. Katolik ailesi tarafından her anlamda korumaya alınan Thelma, cinsel açıdan bastırılmıştır. Bunun birinci katmanı, ailesinin onun doğüstü güçlerinden haberdar olmasıdır. İkinci katman, Thelma'nın lezbiyen olmasıdır. Üçüncü katman ise mensubu olduğu dini inancın cinselliğe bu kadar açık fikirli bakmamasıdır. "Eşcinsellik, kültür içinde canavarımsı bir varoluş şeklidir. Bay Hyde'dan Kurt Adam'dan farklı olmayan bir şekilde, içindeki gey ya da lezbiyen de dışarı çıkmaya çalışıyor olabilir. Frankenstein'in canavarı gibi eşcinseller de kırsalda koşturup masum kurbanlar alabilir" diyen Harry Benshoff eşcinsellik ve korku filmlerindeki canavarlık arasında bağlantı kurar (1997, s.

1). Thelma'nın doğaüstü bir varlığa dönüşü kütüphanede Anja'yı ilk gördüğünde tetiklenir. Cinsel arzusu ile baş edemeyen bedeni nöbet geçirir. Kuşlar kütüphanenin camına çarpar.

*Blue My Mind* filminde Mia ilk olarak Gianna adlı kız arkadaşına karşı bir arzu duysa da gerçekleşmeyen bir öpüşmenin ötesine geçemeyen bu yakınlaşma, Mia'nın denizkızına dönüşümünü başlatan olaydır, ilk kez tuzlu su içmeye başlar. Daha sonra gruptaki erkek arkadaşlarıyla cinsel birliktelik yaşayan ana karakter, hızla dönüşmeye başlar ve pulları çıkar. Filmde akvaryum içinden balık yiyen Mia da aslında bu dünyada bir akvaryum içindedir.

*Wildling* 'de ise Anna şerifin erkek kardeşi Ray'e ilgi duymaya başlar. Onu tutsak eden sözde babadan sonra karşılaştığı ilk erkek olan Ray'i cinsel olarak arzulayan Anna, babanın hormonlarla engellemeye çalıştığı ergenliğe çoktan girer ve arzularını keşfetmesiyle bir yabani yaratığa dönüşme süreci hız kazanır. Ray ile cinsel birliktelik yaşadığı sahnede içindeki vahşi yaratığa özgürlüğünü veren Anna, bu ilişki sonucu hamile kalır. Artık hem anne hem de canavardır.

Bu dört karakter anlatı içinde bir noktaya kadar cinselliklerini bastırmaya çalışsalar da sonunda onu özgürce yaşama kararı alırlar. *Thelma*'da Anja'ya olan arzusundan kaçmaya çalışan Thelma, önce opera binasını sallar, sonra bir erkekle partiye gelerek Anja'dan uzaklaşmaya çalışır, son olarak da Anja'nın yok olmasını diler ve bu gerçekleşir. Lakin ne kadar bastırmaya çalışsa da esrar içtiğini sandıktan sonraki rüya sahnesinde bacaklarının arasına giren yılan, onun gizlediği cinselliğidir.

## **Dönüşüm**

Karakterin zamanla bir dişil canavara dönüşmesini konu edinen bu dört film, bunu farklı şekillerde başarır. Dönüşümlerin hepsinin o karakterin geçmişiyle ilgisi vardır. Kendini güçsüz ve yalnız hisseden Thelma'nın akıl almaz iktidarı, içine kapanık Justine'in cinsellikten beslenen yamyamlığı, ömrünün tamamını korkarak geçirdiği yaratığın kendisi olduğunu öğrenen Anna'nın zincirlerini kırması, o küçük kasabaya ve aileye sığmadığını hisseden Mia'nın aslında bir denizkızı olduğunu öğrenmesi bu karakterlerin dönüşüm yolculuklarıdır. Bu dönüşümlerin hepsi cinsel arzuyu ilk kez keşfetmeleri ile tetiklenir.

*Raw*'daki dönüşüm yamyamlıkla ilişkilidir. Bu özelliğin neden kaynaklandığı bilinmese de ailenin kadınları aracılığıyla aktarıldığı belirtilmektedir. Hepsi bu dürtü ile baş etmenin kendilerine göre bir yolunu bulmuştur. Justine ise bu dürtü ile baş etmekte biraz sorun yaşamaktadır. Carroll'a göre çağdaş korku filmlerinde insan genellikle sıradan bir et parçasına indirgenir. Bu postmodernlerin 'insanın ölümü' olarak adlandırıldıkları duruma benzer bir

niteliktedir. İnsan, korku türünün şeytani değirmenlerinde öğütülecek bir unsurdur. Bizim kahramanlar olarak özdeşleştiğimiz karakterler bile her an kellelerini kaybedebilirler (1990, s. 211, 212). *Raw*'da ise ana karakter dışında herkes ete indirgenebilir. Filmde yer alan bu et vurgusu olumsuz bir şekilde de okunabilir. Diğer primatlarda olduğu gibi insanlarda da et, iktidardır. Etin dağıtımını elde bulundurmak önemli bir güçtür. Bunun için cinsiyetlerin birbirleri ile savaştıkları gözlemlenir (Stanford, 2001, s. 201). Adams ise kadınların toplayıcı yaşamdan erkek egemenliğindeki avcı yaşama geçmesiyle iktidarını kaybettiğini savunur (2019, s. 92). Bütün bunlar üzerinde düşünülmesi gereken noktalar. Fakat Justine, ablası ve annesi insan etine hâkim olarak erkeklik üzerinden tanımlanmayan bambaşka bir iktidar şekli geliştirmiştir. Onların yamyamlığı, kadın cinselliğinin ve onun özgür bırakılmasının metaforudur.

*Thelma*'da cadı, peygamber ve Tanrı arasında gidip gelen Thelma'nın insan olmadığı barizdir. Onun bu dönüşümünden korkan anne ve babası onu baskılamak için birbirleriyle taban tabana zıt görünen dini ve tıp bilimini kullanmıştır. Kadının tasvir edilemez gücünü ve iradesini durdurmak için din, bilim ve aile kurumları bir araya gelir. Erkek işine karışarak ataerkil düzeni tehdit eden cadılardan yüzlerce yıl sonra, düzeni yok etme ve kendi suretinde yeniden yaratma gücüne sahip olan Thelma, dönüşümünü tamamlamaktadır. Filmin son sahnelerinden birinde ağzından serçe çıkararak Thelma, dini mitlere göndermede bulunmaktadır. İncil'de serçelerle ilgili "İki serçe bir meteliğe satılmıyor mu? Ama Babanız'ın izni olmadan bunlardan bir teki bile yere düşmez. Size gelince, başınızdaki bütün saçlar bile sayılıdır. Onun için korkmayın, siz birçok serçeden daha değerlisiniz" denmektedir (Matta 10: 29-31, Çağdaş İngilizce Versiyonu). Baba'nın, Tanrı'nın izni olmadan tek bir serçenin yere düşmediği düşünüldüğünde, film bize Thelma'nın vücudunda kutsal bir dişil canavar sunar.

*Wildling*'in Anna'sı tipik bir dişil canavar olarak görünse de cinsel özgürlüğünü kazandıktan sonra cezalandırılmaz, aksine masum bir bebekle ödüllendirilir. Filmin son sahnesi, Anna'nın hep görmek istediği kuzey ışıkları altında bebeği ile birlikte oturduğu sahnedir. İnsan olandan canavar olana dönüşen bu karakter anlatı içinde gerçek hayattaki bir kadın gibi güçlü ve cesur bir karakter olarak temsil edilir.

*Blue My Mind* filminde Mia, insandan denizkızına dönüşürken bedeni çeşitli aşamalardan geçer. Tuzlu su arzusu, çiğ ve canlı balık yeme, bacakların morarması, pulların çıkması ve en sonunda tam bir denizkızı kuyruğunun oluşması bu aşamaları ifade eder. Denizkızları mitolojide şarkıları ve cinsel cazibeleriyle denizcileri kıyıya çekip gemilerinin batmasına sebep olur. Bu nedenle onların şarkılarına kulak verilmemesi öğütlenir, denizkızları

bir vamp kadar tehlikelidir (Scognamillo, 2006, s. 107). Mia da çevresindeki erkekleri etkiler, onlarla birlikte olur; ama hiçbirine bağlanmaz. Filmin sonunda ait olduğu sulara geri döner.

### **Otoriteye Başkaldırı ve Kimlik Kazanma**

Korku sineması söz konusu olduğunda otorite ile çatışma içine girmek, önerilen bir hareket değildir. Bu eylem, düzenin yerine getirilmesi için muhakkak cezalandırılır. Clover, otoriteye ve düzene karşı gelenlerin korku slasher film içinde cezalandırıldıklarını söyler (1992/2015, s. 227). *Slasher* alt türü filmlerinde, ebeveynlere, şerife, öğretmenlere kulak vermeyen genç insanlar, bu hatayı hayatlarıyla öder. Doğüstü korku filmlerinde ise kilisenin otoritesine karşı çıkanlar, şeytan çıkarma ayinine birebir uymayanlar günahlarıyla yargılanır, en sevdiklerini kaybeder. Genç kadınların ana karakter olarak yer aldığı korku-gerilim filmlerinde ise ailenin, polisin, askerin, dinin, bilimin sözünden çıkanların çok da hoş olmayan sonuçlarla karşılaştığı gözlemlenir. *Carrie* filminde otoriteye karşı çıkan ana karakter, her şeyi yerle bir eder, ama kendi de kül olur. Bu da onun cezasıdır, sanki film boyunca yeterince eziyet görmemiş gibi. *The Exorcist* filminde anne karakteri Chris, filme rahat, özgür ve modern bir kadın olarak başlar, filmi kızına düşkün, inançlı bir birey olarak bitirir. Muhafazakâr kodların, filmin her anında orada olduklarını hissettirdikleri bu korku filminde yönetmen Friedkin, ailesine kendinden daha çok önem vermeyen insanların cezalandırılacaklarını söylemektedir. O yüzden evinde oturan, çocuğuna bakan, arkadaşlarıyla eğlenmeyen, otoriteyi ve toplumun işleyişini sorgulamayan kadın, çoğun korku filminde hayatta kalan ideal kadındır, ama bu, zamanla değişmiştir. Bu çalışmada incelenen dört film ve yine 2000’li yıllarda vizyona girmiş diğer korku-gerilim filmlerinde kadınların otorite ile ilişkisi karmaşık bir hal almaktadır. *The VVitch* filminde Thomasin, baba otoritesine karşı çıkar ve tüm ailesinin katlinden sonra doğaya, diğer cadıların arasına katılır. Eylemleri sebebiyle cezalandırılmaz.

*Raw* filminde Justine et yiyerek ona sadece sebze yemesini öğütleyen baskıcı annesine karşı çıkar, onun iktidarını sarsar. İnsan eti yiyerek, toplumun en eski tabularından birini yıkar ve yamyama dönüşür. Toplumun kurallarına karşı çıkan karakter bunun için hiçbir ceza almaz.

Babaya ve Baba sıfatıyla Tanrı’ya meydan okuyarak güçlerini kullanan Thelma ise kendi babasını öldürerek en önemli toplumsal kurallardan birini yerle bir eder. Kendisi üzerinde iktidar kuran ve onu cezalandırmaya çalışan babasını, dinsel başka bir mite göndermede bulunarak avuçlarından ateş çıkartarak öldüren Thelma, daha sonra göle girerek kendisini vaftiz edip günahlarından arınır. Bu, onun için yeni bir hayatı simgeler. Annesini iyileştirir; çünkü o da babanın ve dinin iktidarı altında ezilmektedir. Eşcinsel bir kadın olarak toplumun başka bir

kuralı ile karşı karşıya gelen karakter, bu kuralı da yok sayar ve son sahnede Anja'ya olan aşkını açık bir şekilde yaşar.

*Blue My Mind* ise Mia'nın geceleri çıkıp eğlenmesini istemeyen ve arkadaşlarını onaylamayan ailesi ile Mia arasında bir çatışma ile başlar. O bir denizkızına dönüştükçe ailesi daha baskıcı olmaktadır; ama onun bu değişimini fark ettikleri yoktur. Asıl ilgilerini, kızlarının bedenini cinsel amaçlarla kullanmasına yöneltirler. Filmin son sahnelerinin birinde, denizlere açılmadan önce Mia, ailesini aramak ister ve onlarla son kez konuşur. Onları çok sevse de özgürlüğü için açık sulara kavuşması gerektiğinin farkındadır. Mia kendi içinde ailesi ile barış sağlar ve gerçek anlamda toplumun geri kalanına başkaldırarak özgürlüğüne doğru yola çıkar.

Anlatının sonunda ana karakterler kendilerini tam anlamıyla kabullenir ve yeni bir kimlik kazanırlar.

Sinemanın her türüne bu noktadan yaklaşılabilir. Ne var ki kuramımıza en açık seçik cevap veren tür korku filmidir. Çünkü canavar-yaratık figürü, ikili özbaskı/öteki kavramını doğrudan dramatize eder. Hatta 'korku filminin gerçekle içeriği, kültürümüzün bastırıp ezdiği kavramların kendini gösterip kabul ettirebilme çabasıdır' bile diyebiliriz. Bastırılıp ezilmeye çalışılan şey, tıpkı karabasanlarımızda olduğu gibi, korku filmlerinde de korkutup dehşete düşüren bir şey olarak yeniden ortaya çıkar ve dramatize edilir. Eğer varsa 'mutlu son' burada, özbaskının yeniden egemen kılımp 'öteki'nin ezilişidir (Wood, 1997, s. 10).

Korku filmlerinde bastırılıp ezilmeye çalışılan 'öteki' bu dört örnek içerisinde gerçek bir mutlu sona sahiptir. Kimlik keşfinin sonucunda ya topluma katılırlar ya da doğaya dönerler. Karakterler cezalandırılmadığı için eril korkular yatışmaz, bu da feminist bir korku türünün doğuşuna işaret eder. *Thelma* filminde baba karakteri Thelma'ya "Sen bir şeyi gerçekten arzularsan, onu gerçekleştirebilirsin" der, burada Thelma'nın geçmişte gerçekleştirdiği inanılmaz olaylar kastedilir. Ancak "Thelma"nın kelime anlamının Yunanca'da "irade" olduğu düşünüldüğünde, bu istekleri gerçekleştirme vurgusu daha kutsal bir duruma işaret eder. Thelma tüm ailesinin farkında olup korktuğu kimliğini filmin sonunda kucaklamaktadır. Mia ise denizkızı olarak açık denizlere yol alırken, sevdiği herkesle vedalaşmayı unutmaz, çünkü onlar da Mia'nın kimliğinin bir parçasıdır. Anna, son bir kez alevler arasından Şerif ve Ray'e bakarken ona kendini bulmasında eşlik eden bu karakterleri zihnen selamlar. Justine, babası ve annesi ile bir arada olduğu filmin son sahnesinde, ailesi hakkındaki gerçeği öğrenir. Kim olduğuna karar vermekse ona kalmıştır.

Bazı feminist kuramcılar kadının doğaya dönmesini, kültür alanından dışlanmaları olarak yorumlar ve kadını kültürün alanına dâhil etmeye çalışırlar. Kültür demek felsefe, akıl, özgürlük ve en önemlisi, iktidar demektir. Eko-feministler ise doğaya dönüşü olumlar ve bu sayede içsel alanlarına erkeklerden daha fazla hâkim olan kadınların kimliklerine erkeklerden

çok yaklaştıkları varsayılabilir. *Blue My Mind* ve *Wildling* filmlerinde buna benzer bir doğaya dönüş yaşanırken *Thelma* ve *Raw*'da kadın, kültür alanına tüm iktidarı ile dâhil olur.

## SONUÇ

Korku filmlerinde kadın cinselliği hem çekici hem de ürkütücüdür, bu sebeple ya bastırılmalı ya da yok edilmelidir. Bu dört filmde ikisi de gerçekleşmez ve eril korkular yatıştırılmaz. *Wildling* ve *Thelma*'da otorite figürü baba öldürülür, *Raw*'da otorite zaten annededir, *Blue My Mind* ise kendi doğasına dönen bir denizkızını bize sunar. *Thelma* ataerkil düzeni şiddetle tehdit eder ve onun lezbiyenliği görsel olarak fetişleştirilmez. Dört filmde de dominant toplumsal normlardan sapma gözlemlenir; fakat dört kadın da ceza olmadan yaşamlarına devam ederler. 60'ların ortasında feminist harekete tepki olarak korku sinemasında artış gösteren canavar kadınlar ile bu dört film arasında ciddi farklar görülmektedir. Bütün bu emareler korku sinemasında yeni bir döneme işaret etmektedir. Yönetmenler çekimleri tutarlı bir anlatı yaratacak şekilde bir araya getirdiklerinde anlam yaratmış olurlar ve bazı anlamlar bilinçli biçimde yaratılırlar. Bu korku filmlerinde, dar alanlardan geniş ve doğal alanlara geçen ana karakterlerin, gerçek anlamda özgürlüklerine kavuştukları anlamı kurulur. *Carrie*'nin mirasını paylaşan; ama kaderini paylaşmayan bu dört dişil yaratık, sinemada ayak sesleri duyulan feminist dalganın önemli temsilcileridir. Feminist eleştiri açısından önemli olan başka bir açı ise kadın yönetmenlerin varlığıdır. Özellikle *Raw* ve *Blue My Mind* filmlerinde kadın olma tecrübesine dair sadece bir kadının gerçekten anlayabileceği öğeler vardır. Bunlardan birincisi, *Raw* filmindeki kız kardeşlik vurgusudur. Birbiriyle diş diş, adeta köpek gibi kavga eden bu iki kadın, aynı zamanda diğerinin yerine hapis yatacak kadar birbirlerini sevmektedir. Kız kardeş olmak beraberinde bu iki kutuplu ilişkiyi getirir. Diğer öğe ise *Blue My Mind* filmindeki yakın kız arkadaşlıktır. Her daim birbirlerini destekleyen bu genç kadınlar, cinselliklerinin başkaları tarafından sömürüldüğünü fark ettikleri anda desteğe gelirler, hatta hayat kurtarırlar. Bu, ancak bir kadının gerçek anlamda anlayabileceği bir tecrübedir. Türün içinde kadın yönetmenler arttıkça kadın temsillerinin güçlenmesi öngörülmektedir. Korku sinemasında eril bakışın parçalandığının işareti olan bu yeni asi kadınlar, bizi başka bir soruya yönlendirir: Sinema, toplumun aynası ise bu değişimler neye tekabül etmektedir?

## KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan.
- Adams, C. J. (2019). *Etin Cinsel Politikası*. (Çev. G. Tezcan ve M. E. Boyacıoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aksoy, E. (2016). *Popüler Kült*. İstanbul: Karakarga.
- Benshoff, H. M. (1997). *Monsters in the Closet: Homosexuality and the Horror Film*. New York: Manchester University Press.
- Carroll, N. (1990). *The Philosophy of Horror*. Londra: Routledge.
- Cherry, B. (2014). *Korku*. (Çev. M. Zorlukol vd.). İstanbul: Kolektif.
- Clover, C. J. (1992/2015). *Men, Women and Chainsaws: Gender in the Modern Horror Film*. New Jersey: Princeton University Press.
- Creed, B. (1993). *The monstrous-feminine*. New York: Routledge.
- Danacı, F. (2011). *Korkunun Canavarları*. İstanbul: Kalkedon.
- Demirci, T. T. (2006). *Korku Sinemasının Psikanalizi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Federici, S. (2004). *Caliban and the witch*. Brooklyn, NY: Autonomedia.
- Freeland, C. A. (1996). Feminist Frameworks for Horror Films. D. Bordwell & N. Carroll (Ed.), *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Golden, R. M. (2006). *Encyclopedia of Witchcraft: The Western Tradition*. Oxford: Basil Blackwell.
- Greven, D. (2011). *Representations of Femininity in American Genre Cinema: The Woman's Film, Film Noir, and Modern Horror*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harrington, E. (2018). *Women, Monstrosity and Horror Film: Gynaehorror*. Oxon: Routledge.
- Hodgkin, K. (2007). Gender, mind and body: Feminism and psychoanalysis. J. Barry ve O. Davies (Ed.), *Palgrave advances in witchcraft historiography*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hogle, J. E. (2002). *The Cambridge Companion to Gothic Fiction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hollinger, K. (1996/2015). The Monster as Woman: Two Generations of Cat People. B. K. Grant (Ed.), *The Dread of Difference: Gender and the Horror Film*. Austin: University of Texas Press.
- Jackson, K. (2016). *Gender and the Nuclear Family in Twenty-First-Century Horror*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kracauer, S. (2004). *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kramer, H. Ve Sprenger, J. (1971). *The Malleus Maleficarum*. New York: Dover.
- Lewis, J. R. (1999). *Witchcraft Today*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Neale, S. (2003). Questions of Genre. B.K. Grant (Ed.), *Film Genre Reader III* (160-184). Austin: University of Texas Press.
- Odell, C. ve Blanc, M. (2011). *Korku Sineması*. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon.

- Özden, Z. (2014). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan.
- Pekerman, S. (2012). *Film Dilinde Mahrem: Ulusötesi Sinemada Kadın ve Mekân Temsili*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. ve Lenos, M. (2014). *Film Çözümlemesine Giriş*. (Çev. E. S. Onat). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Schatz, T. (1981). *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking and The Studio System*. New York: Random House.
- Schulte, R. (2009). *Man as Witch: Male Witches in Central Europe*. Chippenham: Palgrave Macmillan.
- Scognamillo, G. (2006). *Canavarlar Yaratıklar Manyaklar*. İstanbul: +1 Kitap.
- Short, S. (2007). *Misfit Sisters: Screen Horror as Female Rites of Passage*. New York: Palgrave Macmillan.
- Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi*. (Çev. D. Koç). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Stamp, S. (1996/2015). Horror Femininity, and Carrie's Monstrous Puberty. B. K. Grant (Ed.), *The Dread of Difference: Gender and the Horror Film*. Austin: University of Texas Press.
- Stanford, C. B. (2001). *Meat Eating and the Origins of Human Behavior*. New Jersey: Princeton University Press.
- Stokes, L. (2011). *Demons of Urban Reform: Early European Witch Trials and Criminal Justice, 1430–1530*. Chippenham: Palgrave Macmillan.
- Tarratt, M. (2003). Monsters from the Id. B.K. Grant (Ed.), *Film Genre Reader III* (346-365). Austin: University of Texas Press.
- Topçu, Y. G. (2004). Karanlığın Kızları: Korku Sineması ve Kadın. F. Dalay Küçükkurt & A. Gürata (Ed.), *Sinemada Anlatı ve Türler* (157-212). Ankara: Vadi.
- Tudor, A. (1989). *Monsters and Mad Scientists: A Cultural History of the Horror Genre*. Oxford: Basil Blackwell.
- Williams, L. (1996/2015). When the Woman Looks. B. K. Grant (Ed.), *The Dread of Difference: Gender and the Horror Film*. Austin: University of Texas Press.
- Williams, L. (2003). Film Bodies: Gender, Genre, and Excess. B.K. Grant (Ed.), *Film Genre Reader III* (141-159). Austin: University of Texas Press.
- Wohlberg, S. (2005). *Hour of the Witch*. Shippensburg: Destiny Images.
- Wood, R. (1979). An Introduction to the American Horror Film. R. Wood & R. Lippe (Ed.), *The American Nightmare: Essays on American Horror Film* (7-28). Toronto: Festival of Festivals.
- Wood, R. (2001). The American nightmare: Horror in the 70s. M. Jancovich (Ed.), *Horror The Film Reader* (25-32). Routledge.
- Wright, J. H. (2003). Genre Films and the Status Quo. B.K. Grant (Ed.), *Film Genre Reader III* (42-50). Austin: University of Texas Press.
- Yalçınkaya, C. (2017). Feminizm, Kolonyalizm, Kanibalizm: Raw (2016), <https://www.otekisinema.com/raw-2016/>.



**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

Egemia, 2021, 8: 48-71

Tutku DİNAR DİZDAR<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-8685-9478

<sup>1</sup>Öğretim Görevlisi, Beykent Üniversitesi

sorumlu yazar: [tutkudinar@beykent.edu.tr](mailto:tutkudinar@beykent.edu.tr)

**Anahtar Sözcükler:**

Kültür, Kültürel Çatışma, İç Göç.

**Keywords:**

Culture, Cultural Conflict, Internal Migration.

**İç Göç ve Kültürler Arası İletişimde Çatışma; Bir Başkadır Dizisi Göstergebilimsel Analizi**

Internal Migration and Conflict in Intercultural Communication; Bir Başkadır Tv Series Semiotic Analysis

**Alınış** (Received): 23.01.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 15.02.2021

**ÖZ**

Kültür, geçmişten günümüze atalarımızdan öğrenmiş olduğumuz pek çok değerden meydana gelmektedir. Davranışlarımızın, düşüncelerimizin, değer yargılarımızın oluşumunda etkili olan kültür, pek çok farklı değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenlerden biri de göçtür. Kişiler, yeni yaşamaya başladıkları yerlerde farklı kültürel değerlere sahip olan bireylerle karşılaştıklarında iki kültür arasında alışveriş gerçekleşmeye başlar. Bu çalışmanın amacı; iç göç sonucu farklı kültürden bireylerin iletişime geçmeleriyle birlikte ortaya çıkabilecek kültürel çatışmaların sebeplerini, Kasım 2020 tarihinde Netflix dijital içerik platformunda yayınlanan 'Bir Başkadır' dizisinin başrolünde oynayan iki karakterin aralarında geçen diyaloglar üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak dizi sahneleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda karşısındaki kişileri anlamaya yönelik açık bir iletişim kuran bireylerin yaşadıkları kültürel çatışmayı azaltabildikleri sonucuna varılmıştır.

**ABSTRACT**

Culture consists of many values we have learned from our ancestors from past to present. Culture, which is effective in the formation of our behaviors, thoughts and value judgments, is affected by many different variables. One of these variables is migration. When people encounter individuals with different cultural values in the places where they have just started to live, exchange begins between the two cultures. The aim of this study is; To reveal the reasons of cultural conflicts that may arise when individuals from different cultures communicate as a result of internal migration. The dialogues between the two characters playing in the lead role of the TV series "Bir Başkadır" broadcast on the Netflix digital content platform in November 2020 have been studied. For this purpose, the scenes of the TV series were analyzed using the method of semiotic analysis. As a result of the examination, it was concluded that individuals who communicate openly to understand the people they face can reduce the cultural conflict they experience.

## GİRİŞ

Kültür kavramının anlamına baktığımızda karşımıza şu şekilde ortak bir tanım çıkmaktadır; belli bir mekan ve sayıdan oluşan, ortak yaşam alanlarını paylaşan kimselerin, benzer değerler üretip, tüketmesi ve paylaştığı değerleri öğrenme yolu ile geçmişten geleceğe taşınmasıdır. Bu tanımın çıkış noktası, ortaklaşım, paylaşım gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. O halde kültürün içinde, ortaklaşmak, bir değer yaratma veya benzer değerler etrafında birleşmek vardır diyebiliriz.

Ancak kültür, her zaman ortaklaşma, bir değer yaratma gibi kavramlar etrafında toplanmaz. Bazen ise çeşitli sebeplerden ötürü çatışma, uyum problemi gibi kavramlar ortaya çıkarmaktadır. Kültürlerarası iletişimin çatışma ya da uyum problemine dönüşmesinin sebeplerinden biri de göçtür.

Kişilerin yaşadıkları toprakları bırakıp uluslararası sınırları geçerek ya da devlet içinde yer değiştirmesi ‘göç’ şeklinde tanımlanmaktadır (Göç Terimleri Sözlüğü, s. 35). Göç ile karşımıza çıkan kültürel çatışma, göç eden bireyler ile göç alan topraklarda yaşayan kişiler arasında karşılıklı iletişim süreci ile gerçekleşmektedir. Çatışma zamanla, bireylerin karşılıklı anlayış, çaba ve istek içerisinde bulunmaları sonucunda uyuma dönüşebilirken aksi durumda devam eden çatışma sonucunda iletişim sonlanacaktır.

Birey, yaşamış olduğu, ortak değerler etrafında bulunduğu kişilerin olduğu toprakları kimi zaman koşullarını iyileştirmek için isteyerek, kimi zaman ise savaş ve doğal afetler gibi mecburi olaylar yüzünden terk etmek durumunda kalır. Bunun sonucunda da yeniden yaşam kurmayı düşündüğü kent ya da kasabalarda yaşayan vatandaşlar ile bir takım iletişim problemleriyle karşılaşabilmektedirler. Bu iletişim problemlerinin başında da, aynı kültürden gelmelerine rağmen, zamanın getirdiği değişiklikler ve ihtiyaçlar sonucunda aralarında keskin hatlarla belirmeye başlayan kültürel farklılıklar gelmektedir. Bu kültürel farklılıklar, ya zamanla uyuma dönüşecek, kişi bir şekilde sahip olduğu, taşıdığı değerleri yeni yaşam alanındaki kültüre göre şekillendirecek ya da kültür, bireyin diğer kişilerle iletişim kurmasının önünde büyük bir engel olarak kalacak ve çatışma süreci başlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı yukarıda belirtilen gibi aynı topraklarda yaşayan, aynı dili konuşan, benzer inançlara sahip olan hatta bazen aynı aile içerisinde yaşanan kültürel farklılıklar ile ortaya çıkan çatışmaları ele almaktadır. Netflix’te yayınlanan Bir Başkadır dizisindeki karakterler, olaylar, simgeler ve söylemler Ronald Barthes’in, yan anlam ve düz anlam kavramları üzerinden açıklanarak Türkiye’de iç göç ve kültürel çatışma ilişkisinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

## KÜLTÜR VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE ÇATIŞMA

Genel anlamda kültür; insan davranışlarının, din, dil, gelenek, görenek gibi pek çok sembolik ve öğretilmiş bileşeninden beslenen bir kavramdır (Turner, 2014: 208).

Hayat, yaratıcı hareketi ile kendine bir takım formlar sunan yapıtlar üretir ve buna kültür deriz. Bu yapıtlar; medeni kanunlar, anayasalar ve sanat eserleri, din, bilim ve teknoloji..vb. Bu formlar, onlara can vermiş tinsel dinamikten hem ayrı hem de bağımsız oldukları için kendilerine özgü bir mantığa ve kurallara sahiplerdir. İlk oluşma anında form ve hayat uyumlu olabilir ancak hayat kendi evrimini sürdürmeye devam eder ve form katılışp, sabitleşmeye başlar. Tam da bu noktada kültürün tarihi oluşur. Hayatın bu dinamik yapısı kültürel formu er ya da geç aşındıracaktır. Form gelişimini tamamladığında, ardından yeni bir formun oluşma süreci de başlamış olur (Simmel, 2017: 55-56). Medeniyetlerin ortaya çıkışı ve toplumların birlikte yaşamaya başlamaları süreci sonunda, topluluklar arası ortaya çıkan küçük farklılıklar beraberinde bu formlar arası farklılıkları da getirir. Toplumların kültürel formu çoğunlukla birbirinden ayrı; bazen ise birbirine benzerdir. Birbirinden farklı olan bu kültürel formların yansımalarını özellikle ‘göç’ sonucunda görmekteyiz. Bireyler göç ettikleri bölgeye giderken kendi kültürel formlarını da beraberinde götürürler ve bu çevresel değişiklikler de ardından olumlu, olumsuz pek çok sonuç getirebilmektedir.

İnsanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin zemini olan kültür, aynı zamanda tahakküm kaynağıdır. Bilim, sanat, dil ve din başta olmak üzere bütün simgesel sistemler, insanlar arasındaki iletişimin sadece temelini oluşturmakla kalmaz, toplumsal düzenin oluşturulmasına ve idamesine katkıda bulunur. Kültür, var olduğu toplumun gelenekleri, inançları, değerlerini ve dilini kapsarken aynı zamanda da bireyleri ve grupları kurumsallaşmış hiyerarşi ile bir birine bağlayan pratikleri oluşturur (Swartz, 2011: 11). Yerleşik kültür çoğu zaman tahakküm kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da göç eden kültürü baskısı altına alarak kültürel çatışmanın ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Baskın olan kültür, diğer kültürü etkisi altına alır ve göç eden bireylerde ya kültürel değişime ya da redde sebep olur.

İnsan faaliyetlerine dayalı olan her türlü olay doğal yollarla gerçekleşebilir. Ancak bu olayların bazı unsurları kültür kavramının altına geçer ve doğa kavramı bu noktada daha dar ve de daha özgül anlam kazanır. Bu pratikler doğanın işleyişine bakılarak da değerlendirilebilir. Doğal olan gelişmeler belli bir noktaya kadar devam eder sonrasında ise onun yerini kültürel gelişmeler alır. Örneğin ahlat ağacının meyvesi oldukça sert ve ekşi olur. Vahşi doğada bu ağacın gelişiminin son noktası budur. Fakat bu noktadan sonra insan iradesi ve zekası devreye girer ve ağaç bir dizi etkiye maruz bırakılarak yenilebilir armutlar elde edilmeye başlanır. Armutlar

oluşmuş yani “kültürülenip yetişmiştir” (Simmel, 2009: 330). İnsan yapımı olan bu ‘artefakt’lar, bir toplum için kültürün yapı taşlarını böylece oluşturmaya başlar.

Peki insan yapımı olan bu işlenmiş ürünlerin hepsi bize kültür olarak geri dönmekte midir? Belki de tartışılması gereken konulardan birisi de budur. Belli bir insan grubunu etkileyen davranışlar kültür ile mi açıklanmalıdır? Eğer bu şekilde kabul edecek olursak, kültür bütünleştirici değil ayırıcı bir etkiye sahip olarak karşımıza çıkar. Ancak kültürün taşıdığı önem çok daha fazla olup, bütünleştiriciliği ile karşımıza çıktığını görmemiz gerekir. Bu olaya Simmel’in bakış açısı şu şekildedir; sadece belli bir bilgi birikimine sahip olduğumuz için kültürlü değiliz. Üretilen nesnel içerikler ne kadar muhteşem olursa olsun, uzmanlaşmak kültürle eş değer kabul edilmemektedir. Kültür ancak her bir bütünü kusursuz olmasına katkıda bulunduğu yaratılır. Bu açıdan baktığımızda; sanat, din, spekülasyon alanlarında kişiselliği ağır basan eserler, kişisel olmayanlara göre kültürel açıdan çok daha az değer taşır. Çünkü eserler ve fikirler bize, kendi içsel içeriklerini güçlü bir şekilde dayatmaktadır. Bundan dolayı kültürel önemleri de gölgede kalır. Bir ürün kendi yaratıcısının öznel yanından ne kadar ayrılırsa nesnel alanla da o kadar bütünleşecektir, kültürel önemi de o kadar artacaktır (Simmel, 2009: 334 -335). Kişisel çıkarılar etrafında üretilmiş kültür (öznel kültür) bize yaratıcının fikirlerini sunarken, toplumun genelini hedef alan, onların zihinsel veya ruhsal gelişimine katkıda bulunacak unsurları daha az aktarmaktadır. Dolayısıyla bu da kültürü bütünleştirici değil de ayrıştırıcı bir kavrammış gibi sunacaktır.

Kültürün bütünleştirici bu tarafının dışında daha kişisele dönen yüzünün de ön plana çıkması arkasında, kuşkusuz ki artan insan nüfusu ve sınırsız ihtiyaçları yer almaktadır. İnsanlar daha küçük gruplar halinde yaşamlarını sürdürürken gelişen teknoloji ve değişen gereksinimlerle birlikte daha büyük gruplar, kitleler hatta yığınlar halinde yaşayan bireyler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu yığınların daha küçük gruplara nazaran ortak bir paylaşımda bulunmaları daha zor olacaktır. Değişen yaşam şartları ve bireylerin talepleri onları yaşadıkları yerlerden, başka yerlere gitmeye zorlayacaktır.

## **İÇ GÖÇ KAVRAMI VE KÜLTÜREL ÇATIŞMA**

Yer değiştirme hareketi olan göç, insanlığın ortaya çıktığı ilk dönemlerden bu yana varlığını sürdürmektedir. İlk zamanlarda, coğrafi sebepler, açlık, savaş, iklim koşulları gibi nedenlerden kaynaklanan göç, günümüzde kültürel, siyasi, dini, ekonomik gibi gereksinimler sebebiyle yapılmaktadır (Akıncı vd., 2015: 60). Göç kavramını, ulusal (iç) göç, uluslararası (dış) göç, düzenli ve düzensiz göç, gönüllü ve zorunlu göç olarak sınıflandırmak mümkündür

(Şahankaya Adar, 2020: 7). Çalışmamız kapsamında iç göç sonucu meydana gelen kültürel çatışma işlenecektir. İç göç; bireylerin yaşadıkları ülke içerisinde bir bölgeden başka bir bölgeye gitmesiyle gerçekleşir.

Bütün göç hareketleri beraberinde değişimi de getirmektedir. İster zorunlu, ister siyasi ya da ekonomik veya toplumsal nedenlere bağlı olarak gönüllü bir şekilde yapılsın sonucunda önemli toplumsal olayları yaratmaktadır. Göç eden bireyler yaşamış oldukları yerlerden ayrılırken oralarda daha önce kurmuş oldukları ilişkileri değiştirdikleri gibi yeni yerleşecekleri yerlerdeki kimselerle yeni ilişkilere girerek değişiklik yaratırlar (Erder, 2006: 24). Göç eden bireyler gittikleri yerlere kendi kültürlerini de beraberinde götürmektedirler. Göç ettikleri yerleri kendilerine göre değiştirmekte, göç ettikleri yerdeki kültüre göre de değişime uğramaktadırlar (Görgün, 2018: 119). Göç, pek çok sebepten ortaya çıkabildiği gibi beraberinde de pek çok sebebi de ortaya çıkarabilir. Göç ettikleri yere uyma ve kendi kültürlerini oraya uydurma süreci; kültürel çatışma, kültürel şok ve uyum problemleri şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Makale kapsamında yapılan analiz ile kültürel çatışma kavramı incelenmiştir.

Göç eden kimselerin, göç ettikleri yerde var olan toplum birleşik bir şekilde hareket etmektedir. Bu birleşim beraberinde toplumsal soyutlama gerçekleştirir. Karşıt grupların oluşması sonucunda göç olgusundan sonra toplumda bir ayrışma meydana gelmektedir (Akıncı vd., 2015: 74). Çünkü göç alan yerlerde eskiden beri yaşayan bireyler aynı kültürel değerlerin içindeki benzer inanışlara, davranışlara, düşüncelere hatta iletişim biçimlerine sahiptir. Yeni ve farklı yerden gelen göçmen bireylerin yaşayacağı sıkıntıların kültürel ‘uyum’ kaynaklı olması da kaçınılmaz olacaktır.

Köyden kente gelenlerin geleneksel yapıyla ilişkilerini devam ettirmeleri, yeni kuracakları ilişkilerden uzaklaşmalarına zemin hazırlarken kişilerin yabancılaşma duygusu içerisine girmelerine neden olmaktadır. Diğer taraftan ise kentli nüfusun, göçle gelen kişilere karşı dışlayıcı tutum sergilemesi bu kişilerin aidiyet hissini geliştirmesinde engel oluşturmaktadır (Ekici, Tuncel, 2015: 12-13).

Bireylerin yaşadıkları toprakları bırakıp başka yerlere gitmeye iten ve göçe sebep olan pek çok neden bulunmaktadır. Bu nedenleri belli başlı kategorilere ayırmak gerekirse; sosyo-ekonomik, siyasal ve sosyo kültürel, güvenlik ve doğal nedenler denilebilir (Günay vd., 2017: 39). Köyden, yaşadıkları kasabalardan göç edip şehre yerleşen bireyler, yaşadıkları o küçük grupların kültürlerini de beraberinde yeni yaşam alanlarına taşıyacaklardır.

Bireyler göç ettikleri yerdeki diğer kimseler ile birlikte yaşamayı, uyum sağlamayı öğrenirken; ‘kültürleşme’ kavramı ortaya çıkmaktadır. Kültürleşme kavramı, bir grubun ev sahibi grup ile etkileşime girmesi sonucu, her iki tarafında ortak davranış kalıpları yaratmaları, değerlerin değişime uğraması sürecidir (Canbey Özgüler, 2018: 5). Toplumların taşınmış oldukları kültürleri aynı zamanda onları diğerlerinden ayıran bir kavramdır. Erder’in de bahsettiği gibi; toplumlar kimi zaman dinleri, kimi zaman dilleri, taşınmış oldukları kültürel değerleri, yeme içme alışkanlıkları, yaşam tarzlarıyla göç ettikleri toplumun genelinden farklılık gösterecektir. Bu ayırt edilebilir özelliklerin oluşturmuş olduğu toplumsal imaj, getto (göç edilen toplumda belirli bir bölgede birlikte yaşanan alan) sakinleri ile toplumun diğer kesimlerinin ilişkisini denetleyen ideolojik ayrımcılık sürecini oluşturacaktır. Gruplar arasındaki ilişkiler sonucu ortaya çıkan ‘önyargı’lar eyleme dönüşerek ‘ayrımcılık’ süreci başlayacaktır. Bu ayrımcılık sürecinin en ileri hali ise ‘ırkçılık’ olarak adlandırılır (Erder, 2006: 62).

Bireyler, aynı coğrafi konumda da yaşasalar, aynı dili de konuşsalar, benzer korku ve inançları dahi olsa, zamanla farklılaşan istek ve ihtiyaçları neticesinde yaşanan kültürel farklılıklar, beraberinde toplum genelinde pek çok katman ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri de statü kavramıdır. Statü, bireyin doğuştan ya da sonradan kazandığı konumu, toplumda üstlendiği rolü şeklinde tanımlanabilir. Ve Turner’ın da değindiği gibi statü; bireyi, diğer gruplardan ayırarak ona, bir takım sosyolojik kazançlar sağlayan bir kümedir. Statünün kültürel yönü, bir statü grubunu o toplumda kendi özel kimliği ile ayırt eden kültürel yaşam biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Feodal toplumda kendi içlerinde belli ayrıcalıklara sahip olan; ruhban sınıfı, soylular ve halk (Turner, 2000: 23). Bu açıdan bakıldığında göçün beraberinde getirdiği kültürel farklılıklar ile statü arasında doğrudan bir ilişki olduğunu görmekteyiz.

Göçle, bireyler beraberinde sadece eşyalarını değil, kültürel değerlerini, umutlarını, gelenek ve göreneklerini de götürür (Arabacıoğlu, 2018: 85). Bu sebeple göç, pek çok psikolojik ve sosyolojik sıkıntıya da neden olmaktadır. Kendi kültürlerinden farklı bir etnik ve kültür yapısına göç edenlerin kendi özlerine ait kimlik çatışması başlayacaktır. Bu da orada yaşayan diğer insanlarla olan sosyal bütünleşmeden ziyade sosyal çatışma ve uyum problemlerine neden olacaktır (Akıncı vd., 2015: 76). Bu çatışmayı azaltabilmenin en etkili yolu karşılıklı açık iletişim kurabilmektir. Kişiler ne kadar ön yargıdan ve etiketlemelerden arınmış bir iletişim kurarsa, karşılıklı olarak ortak bir noktada buluşmaları da o kadar kolay olacaktır.

Toplumbilimciler, kültürün zamanla değişimini olağan ve zaruri olarak değerlendirmektedirler. Ancak göç sebebiyle yer değişikliğinde bulunan bireylerin kısa bir sürede alıştıkları kültürden çok farklı bir kültür iklimine dahil olmaları sonucunda çatışma ortaya çıkmaktadır (Taştan vd., 2019: 274). Ayrıca göç eden bireylerin, bir taraftan eskiden beri sahip oldukları kültürel değerlerle uyumsuzluk, diğer taraftan ise değişime direnememe sonucunda sahip olunan değerlerde çatışma gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olur (Özkan, 2019: 136).

Bu makale kapsamında ‘Bir Başkadır’ dizisinin göstergebilimsel analizi yapılarak başrolde oynayan karakterler arasındaki bu kültürel çatışmanın sebepleri ve de sonuç olarak bireylerin karşılıklı iletişim kurdukça bu çatışmayı azaltabileceği aşağıdaki analiz ile işlenmeye çalışılmıştır.

## **BİR BAŞKADIR DİZİSİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ**

### **DİZİ KÜNYESİ<sup>1</sup>**

Yapım Yılı /Gösterim Yılı: Dizinin 2019 yılında çekimleri tamamlanmış, 2020 yılı Kasım ayında gösterime verilmiştir.

Gösterime Verildiği Yer: Netflix Dijital Medya Hizmetleri Sağlayıcısı

Oyuncu Kadrosu: Öykü Karayel, Fatih Artman, Funda Eryiğit, Defne Kayalar, Tülin Özen, Bige Önal, Settar Tanrıöğen, Alican Yücesoy, Nesrin Cevadzade

Yönetmen: Berkun Oya

Yapım: Netflix

Yaratıcı: Berkun Oya, Ali Farkhonde

### **HİKAYENİN ÖZETİ**

Dizide aynı şehirde birbirinden farklı kültürlerde büyümüş, farklı meslekler edinmiş, bambaşka arzu ve korkuları olan bireylerin birbirlerine ihtiyaçları olduklarında verdikleri tepkiler ve yaşadıkları olaylar anlatılmaktadır. Toplumdaki kadın, erkek ilişkileri ve kültürel farklar üzerinde durulduğu gözlemlenmiştir. Meryem karakterini canlandıran, başrol oyuncularından biri olan Öykü Karayel’in sebepsiz bayımları ve bunun üzerine psikiyatriste başvurması ile olay örgüsü başlamaktadır. Meryem, Anadolu’dan İstanbul’a göç etmiş bir

---

<sup>1</sup> Erişim: <https://www.netflix.com>

ailenin ikinci çocuğudur. İlkokuldan sonra eğitime devam etmemiş, gündelik temizliğe giden, abisi ve abisinin eşi ile birlikte babadan kalma evde yaşayan yirmili yaşlarında genç bir kızdır. İstekleri, arzuları vardır ancak gerek yaşadığı çevre, gerek aileden gördükleri ile bunları bastırmaktadır. Bastırdığını bu duyguları onda bayılmalara sebep olmaktadır.

Meryem'in abisi rolünü canlandıran Fatih Artman, Yasin karakteri ile evin erkeği, aile babası konumundadır. Yasin, para kazanmak için içinde bulunduğu hayattan çok daha farklı bir noktada iş yapmaktadır. Bir gece kulübünde güvenlik personeli olarak çalışan Yasin, yaşadığı çevre ve çalıştığı yer arasındaki yaşam farklarını sürekli olarak hissetmektedir. Yasin'in eşi olan Ruhiye(Funda Eryiğit), geçmişte yaşamış olduğu olayın(evlenmeden önce tecavüze uğramıştır) etkisinden kurtulamamış bu sebepten ötürü de günümüz koşullarına uyum sağlayamamaktadır ve psikolojisi bozuktur. Meryem, yengesinin psikolojisi bozuk olduğu için evin tüm sorumluluğunu üstlenmek durumunda kalmıştır.

Bu noktada her şey üst üste gelmişken Meryem'in bayılmaları artar ve cami hocasından da çözüm bulamayınca son çare olarak psikolog Peri'ye (Defne Kayalar) başvurur. Başta kültür çatışmasını net bir şekilde gördüğümüz bu iki karakter ile hikaye sonunda birbirlerini anlamaya başladıklarını ve çatışmanın da azaldığını görmekteyiz.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu makalede araştırma yöntemi olarak Göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Bulgular açıklanarak; nesnelere, simgeler ve olaylar Ronald Barthes'in temele oturttuğu yan anlam ve düz anlam kavramları üzerinden açıklanmıştır. Bu aşamada Barthes'ın Göstergebilim İlkeleri(1979) adlı kitabından yararlanılmıştır. Bu yöntemin seçilme sebebi; insan davranışları günlük hayatta tekrara düşüp sıradan gibi görünse de aslında her eylemin altında çeşitli mesajlar ve nedenler yatmaktadır. Bu mesajları anlayabilmek, analiz edebilmek için onların sadece görünen taraflarına değil bir de alt metinlerine ulaşmak gerekmektedir. Kuşkusuz ki davranışlarımız taşımış olduğumuz kültürel değerlerimizden oldukça fazla etkilenmektedir. Bu kültürel değerleri analiz edebilmek için söylenen sözlerden, kılık kıyafete, oturma biçimlerine, kullanılan nesne ve objelere kadar pek çok olgunun yan anlamını incelemek gerekmektedir. Bu sebepten ötürü de göstergebilimsel analiz yöntemi ile kültürel çatışmaların altında yatan yan anlam ve düz anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır.



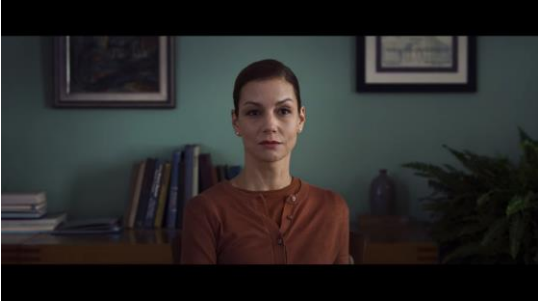
## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kültürel çatışmalar deyince akla ilk farklı yerlerde yaşayan, farklı dili konuşan bireyler arasında gerçekleşen çatışmalar gelmektedir. Ancak en büyük sorun aynı yerde yaşayıp, aynı dili konuşan aynı toplum içerisindeki bireylerin kültürel çatışmalarını açıklayabilmektir. Gerek açıklama, gerek çözüm bulma konusunda birçok sıkıntıyla karşı karşıya kalınan bu durum bazen yok sayılmakta (toplumun tamamı bir bütünmüş gibi düşünülüp davranılmakta) bazen ise her iki tarafın birbirini ötekileştirmesi, etiketlemesi gibi sorunları karşımıza çıkarmaktadır. Bu noktada Bir Başkadır dizisi, aynı toplumda yaşayan bireyler arasında gözlemlenen bu kültürel çatışmayı işlemekte ve çatışmanın beraberinde getirdiklerini gözler önüne sermektedir. Araştırmada yapılan dizi analizi ile toplum içerisindeki kültürel çatışma sebepleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Yaşanan kültürel çatışmaların önünde en büyük engel iletişimsizliktir. Doğru ve karşılıklı kurulacak iletişim ile çatışmaları en aza indirebilir.

## BİR BAŞKADIR DİZİ ANALİZİ

Çalışma sınırlılıkları kapsamında sadece Peri ve Meryem karakteri arasında geçen ve onların ilişkilerini doğrudan etkileyen kültürel çatışmaların yer aldığı sahneler analiz edilmiştir.

### 1. Bölüm



1. Kare (6.12 dk)



2. Kare (7.00 dk)

Sahne dizinin iki başrol oyuncusunun ilk karşılaştıkları günü görmekteyiz. Peri karakterini düz anlam ve yan anlam açısından incelediğimizde:

Düz anlam; kahverengi bluz ve hırka giymiş, saçlarını arkadan sıkı sıkıya toplamış 40larının başında kumral bir kadın. Hafif makyajı var. Arka planda kitapları, duvardaki çerçeveleri simetrik durmakta, kadının sol tarafında iç mekan bitkisi bulunmaktadır.

Yan anlam; kendinden emin bir oturuş, arkasına yaslanmış, belli ki soruları soran statüsüne sahip. Bulunduğu ortamda bir hakimiyet kurmaktadır. Bakışı, kaşlarını kaldırarak

konusması yargılayıcı bir üsluba sahip olduğunu bize gösterir. Arkasındaki tüm nesnelere simetrik duruşu düzeni, tertibi gösterirken, odaya az ışık giymesi ile kasvet ortamı yaratılmıştır.

Meryem karakterini düz anlam, yan anlam açısından incelediğimizde:

Düz anlam; pudra pembe tonlarında pardösü, mavi ve pembe tonlarında eşarp, uzun göz teması kurmadan konuşan 20'li yaşlarının ortalarında genç bir kadın. Arkasına yaslanmadan oturmakta, omuzlar öne doğrudur.

Yan anlam; içinde bulunduğu ortamdan huzursuzdur, bu sahnede söyledikleri ile neden oraya geldiğinin tam farkında olmadığını anlamaktayız. Sadece tanıdığı yönlendirdiği için ordadır. Bir fayda beklemez. Oturuşundan, bakışından kendine güvensiz, çekingen bir yapıya sahip olduğunu anlamaktayız.

İki farklı karakter, karşılaştıkları andan itibaren farklı kültürler içerisinde yetiştiklerini gerek konuşmaları, gerek duruşları gerek kılık kıyafetleri ile bize anlatmaktadır. Meryem, kendisinden başka herkesten bahsetmektedir. Özellikle ilk buluşmada abisinden çok fazla bahsetmektedir. Abisini evin reisi olarak gördüğünü, o ne dese yaptığını anlamaktayız. Psikolog Peri sürekli kendisiyle ilgili soruları ona yöneltse de o dönüp dolaşıp abisinden komşusundan bahseder. Kendisi hakkında konuşmaktan çekinir. Aynı zamanda karşısındaki kişinin ona yardımcı olabileceğini de düşünmez. Çünkü asıl gidip derdini anlattığı 'hoca'sı vardır. Ve o bile bayılmalarına çözüm bulamamıştır. Ancak Meryem seanslara gelmeden önce hocasına danışıp, izin almayı ihmal etmez. Çünkü içinde bulunduğu kültür içerisinde her konuda, her sıkıntıda danışılması gereken kişi hocadır. Herkes her derdini hocaya anlatmaktadır. Bunu ilerleyen sahne ve bölümlerde daha da detaylı görmekteyiz.



3. Kare (11.21 dk)

Meryem ilk kez gündeliğe gittiği Sinan Bey'den bahseder. Frenc press içerisindeki filtre kahveyi görünce Sinan beyi hatırlamıştır. Ancak Peri bunun üzerine Sinan beyi sorunca 'bura biraz sıcak mı oldu abla' deyip konuyu kapatır. Ve sonra tekrar abisinden, yengesinden

bahsetmeye başlar. Yengesinin rahatsızlığından bahseder. Bunun üzerine psikolog, doktora götürdünüz mü diye sorunca da ‘doktorluk bir şey değil abla’ der. Yengesini hoca efendiye göstermişlerdir. Hoca efendi de yengesinin hastalığı için ‘doktorlar moktorla olacak iş değil’ demiştir.

Yan anlam; yukarıda bahsettiğim analizi destekleyen bir konuşma geçmektedir. Meryem ve ailesi her konuda hoca efendiye güvenmektedir. İlk ona danışmakta ve ondan çare aramaktadır. Yengesinin sigara içtiğinden alaycı bir şekilde bahseder. Evin içinde içtiğini, abisinin dahi içmediğini söyler. Burada ‘abim bile’ vurgusu Meryem’in kültüründeki kadın erkek ayrımını bizlere anlatmaktadır.

Konuşma boyunca hoca efendinin her konuda danışılabilir bir kimse olduğu vurgusu yapılmaktadır. Sinan Bey her sorulduğunda Meryem cevap vermeyip konuyu geçiştirmektedir. Gitmek istediğini gösteren sorular sorar, otobüsünün oradan geçip geçmediği gibi... Peri olayı anlar ve hocayla konuşurken bu konudan bahsetmemesini rica eder ancak Meryem psikoloğu tersleyerek ortada bir konu olmadığını dile getirir.

Yan anlam; Meryem, Sinan beye karşı hislerini kendisinden bile gizlemektedir. Bu konuda konuşmak onu rahatsız eder. Çünkü yetiştiği kültürde bunlardan bahsetmek ayıp olarak karşılanmaktadır. Aynı sahnenin ilerleyen dakikalarında psikoloğun soruları ile Meryem Sinan Bey hakkında tam bilgi verirken ses tonundan sinirlendiği anlaşılır. Sinan’ın sevgililerinden bahsetmektedir. Bir sevgilisinin iç çamaşırını yatağın altında bulduğunu dile getirirken ‘ben okumadım ilkokuldan sonra abla, hadi ben cahilim, köy yerinden gelmişiz ayak uyduramıyoruz buralara, sen okumuş görmüş insansın’ diye bir cümle kullanır ve kültürel farklılığın farkında olduğunu belirtir. Ancak bu farklılığın farkında olmasına rağmen gördükleri kültürü ile uyuşmadığı için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu sebeple de sorgular.

Meryem ilk kez Esra Erol’un evlendirme programını izlerken bayılmıştır, ikincisi ise komşunun nişanıdır.



4. Kare (22.11 dk)

Düz anlam; Meryem, iki katlı, oldukça eski, boyaları dökülen, ahşap kapılı bir evde yaşamaktadır. Kapının üstündeki nazar boncuğu dikkat çeker. Evin önünde tavuklar gezinmektedir.

Yan anlam; bu noktada analiz için önemli olan şey şudur; çalıştığı ev ile yaşadığı ev birbirinden çok farklıdır. Meryem her iki evde de aynı görevleri üstlenmektedir. Birinde yaşamakta birinde ise çalışmaktadır. Bu da gün içerisinde yaşadığı kültürel çatışmanın boyutunu bize apaçık göstermektedir. Nazar boncuğu kötülüklerden korunmak için Türk toplumunda geçmişten günümüze aktarılan kültürel simgelerden biridir. Günümüz modern toplumda çok bir değeri ve yeri olamasa da Anadolu’da hala kullanılan simgelerden biridir. Bu da yine Meryem’in geldiği kültürün simgelerini beraberinden getirdiğini bize gösteren unsurlardan biridir.



5. Kare (23.54 dk)



6. Kare (23.55 dk)

Düz anlam: Peri karakteri de psikoloğa gitmektedir. Psikolog Gülbin ile karşılıklı oturmuşlardır(Peri Meryem ile seans sırasında onu masasının ardında dinlemekteydi). Arkasındaki sandalyelerin aynı olduğunu görmekteyiz. Oda Peri’nin odasına göre daha aydınlıktır.

Yan anlam; Kasvetten uzak bir ortam, karşılıklı oturmaları bize aynı konumda oldukları mesajını verir ki sonrasında ikisinin uzun yıllardır arkadaş olduklarını anlarız. Aralarında bir statü farkı yoktur. Şık giyimli iki kadın seansın ziyade karşılıklı sohbet havasındadır.

Seans sırasında Peri, tesettürlülere karşı bakış açısını itiraf eder. Ayrımcılık yaptığını belirtir. Bu noktada ailesini sorumlu tutar. Çocukluktan beri gelen düşünceler olduğunu farkındadır. Annesi için tesettürlü kimselerin ‘öcü’ gibi olduğunu belirtir. Eğitim aldığı yerlerden(Robert Koleji) sonrasında Amerika’ya gittiğinden bahseder. Bu noktada gerek aileden farklı bir kültür ile büyüdüğünü, gerekse eğitim aldığı ve gezip gördüğün çevresinde farklı kültürlerden beslenmiştir. Bu çevreden dönüp geldiğinde de içinde bulunduğu ortama ayak uyduramadığını açıkça anlaşılmaktadır. Meryem’in sürekli hocasından bahsetmesinin

vermiş olduğu rahatsızlığı dile getirir. Ve arkadaşına ‘senin benim anlamamız mümkün değil’ der. Arkadaşı ile aynı kùltürü paylaştıklarını dũřünür.



7. Kare (37.50 dk)



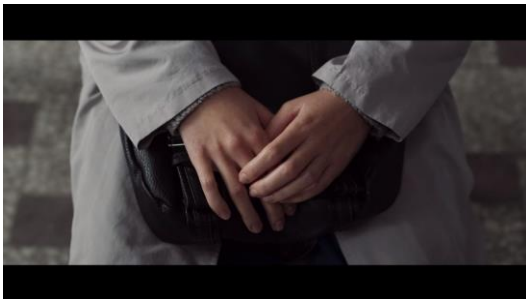
8. Kare (38.11 dk)

Düz anlam; Peri bekleme salonunda bekleyen tesettürlü kadını görüp gülümser, kadında ona gülümser. Gülbin’in asistanına gidip bekleyen kişinin hasta değil de Psikolog Gülbin’in kız kardeşi olduğunu öğrenir.

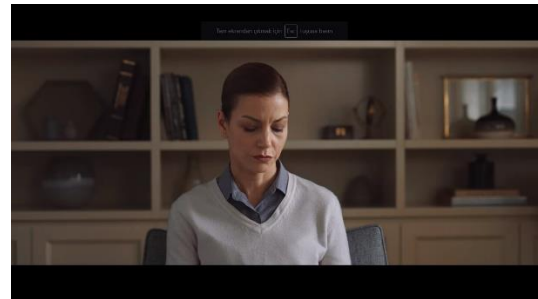
Yan anlam; Peri Gülbin ile kendisini aynı kùltürden dũřünmekte ve diğerlerini ötekileştirmektedir. Bunu da Gülbin’in almış olduğu eğitimlere, kılık kıyafetine, tesettürlü olmamasına, arkadaş çevresine bakarak yapar. Kardeşi olduğunu öğrendiğinde de şaşkınlığını gizleyemez. Çünkü onun bakış açısına göre bu iki farklı karakterin kardeş olması mümkün değil. Muhtemelen arkadaş dahi olması mümkün değildir.

## 2. Bölüm

İkinci bölümde de Peri ile Meryem arasında geçen diyaloglarda bu sefer Meryem konuyu Sinan Bey’e getirir, son gittiğinde ona kahve yaparken bir fena olduğunu itiraf eder. Ancak sebebini açıklayamaz. Yine kendi içinde yaşadığı çatışmaya örnek olacak bir diyalog geçer.



9. Kare (20.00 dk )



10. Kare (21.10 dk)

Terapi esnasında evlenmek istediğini dile getiren Meryem, yüzük sevdiğini ancak onların orda nişan dũřün olmadan takılmadığını, laf söz olduğunu da dile getirir. Yan anlamına

baktığımız zaman Meryem'in bastırılmış cinsel güdülerini farklı şekillerde açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Aynı zaman da yaşadığı kültürün de etkisinde kalarak, bir aksesuar olan yüzüğe yüklenen sembolik değerlerin ne denli fazla olduğunu da görmekteyiz.

Peri, yaşamış olduğu bu kültürel çatışmanın farkındadır. Ancak çözüm bulmak yerine görmezden gelmek daha kolayına gitmektedir. Bunu da psikoloğu ile yaptığı konuşmalardan alıyoruz. Psikolog(Gülbin) ile bu konuları konuşmakta fakat Meryem gibi o da kaçmaktadır. Gülbin tesettürlü başka hastayla da aynı sorunu daha önce yaşadığını ve seansları kestiğini hatırlatınca, Peri konuyu kapatır.

### 3. Bölüm



11. Kare (17.34 dk)

Meryem'in yetiştiği kültürde bir yere giderken ikramlık yiyecek içecek götürme vardır. Ancak bu noktada da psikolog ile çatışmalar, psikolog Meryem'in el açması kıymalı böreğini kabul edemeyeceğini dile getirir. Meryem bu durum karşısında üzülür. Psikoloğun vejetaryen olduğunu öğrenince daha da üzülür ve bilse peynirli yapacağını dile getirir. Bu durum karşısında psikolog kendisini mahcup hisseder. İkili arasındaki kültürel çatışmadaki ilk kırılma anlarından birini bu sahne ile görmekteyiz.

### 4. Bölüm



12. Kare (14.43 dk)

Gülbin, ailesinin kaldığı eve gider. Ablası, eniştesi, anne ve babasını aynı sahnede görmekteyiz. Yan odada erkek kardeşi vardır. Erkek kardeşi yatalak hastadır, konuşamamaktadır(Serebral palsi).

Yan anlam: kendi içerisinde kültürel çatışmayı en çok hisseden karakterlerden biridir. İş ortamı, arkadaş çevresi ile ailesinin taşımış olduğu kültür birbirinden çok farklıdır. Bunun arada kalmışlık hissini zaman zaman gördüğümüz Gülbin, en fazla kardeşinin tedavisinde zorlanmaktadır. Ailesi özellikle ablası ile bu çatışması görmekteyiz. Aldığı eğitim ve sonrasında edindiği arkadaş çevresi, ailesininkinden çok farklı bir kültüre sahiptir. Kılık kıyafetleri, konuşma şekilleri dahi bu kültürel çatışmayı bize hissettirir. Ablası kardeşlerinin tedavisi için camiye, yatırlara giderken, Gülbin, farklı doktorlara kardeşini gösterme çabasıdadır. Bu noktada anlaşmazlık yaşarlar.

Peri'nin kendi gibi gördüğü arkadaşı ve psikoloğu Gülbin'in kendi ailesinde etiketlemeler yapıp, ötekileştirdiği tesettürlü bireylerin olması onun için içinde yaşadığı bu kültürel çatışmada kırılma noktalarından birisidir.

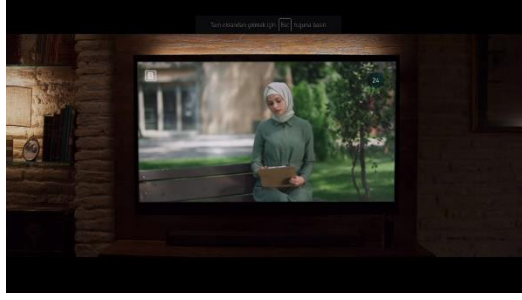


13. Kare (24.21 dk)

Meryem henüz hocasına psikoloğa gittiğini anlatamamıştır. Bunu duyan abisi Meryem'e kızar. Sabah hocanın köye gittiğini öğrenince abisinin baskısıyla hocayı ararlar ve Meryem hocaya psikoloğa gittiğini anlatır. Ona faydalı geldiğini dile getirir.

Yan anlam: Meryem psikoloğa gittiği için memnundur. Konuşmanın faydasını gördüğünü düşünür. Ancak abi, bir daha gitmesini istemez. Meryem de hoca bir daha psikoloğa gitme derse diye hocaya diyememiştir. Hem abisine hem de hocaya karşı bir itaat göstermektedir. Ataerkil bir kültürden gelen abi, evdeki hakimiyetini göstermektedir.

## 5. Bölüm



14. Kare (12.33 dk)

Peri, anne ve babasının evine gelmiştir. Anne ve abası ile dizi izlerken annesi, televizyonda başı kapalı bir kız görür ve ‘ay şimdide moda bu illa biri kafasını kapatacak bütün dizilerde’ deyip rahatsızlığını dile getirir.

Yan anlam: Peri’nin daha önceki bölümlerde dile getirdiği aileden gelen bu görüşünü 5. Bölümde annesinin ağzından da duymaktayız. Yaşanılan kültürel çatışmanın en büyük sebebi aslında kişilerin kendisinden olmayarı ‘ötekileştirme’sidir.

## 6. Bölüm



15. Kare (1.52 dk)

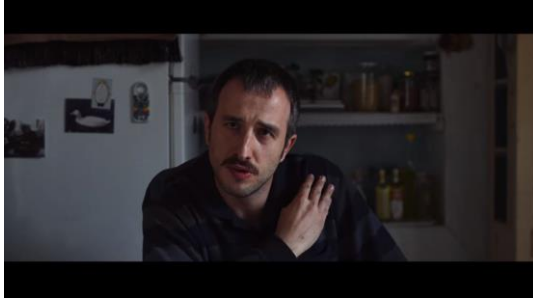


16. Kare (5.13 dk)

Meryem ile Peri arasındaki çatışmanın iletişim kurdukça, birbirlerini anlamaya çalıştıkça azaldığı görülmektedir. Meryem, yengesinin ve yeğeninin ortadan kayboluşu sonrasında üzgündür. Abisine yalan söyleyip Peri ile görüşmeye gelmiştir.

İlk kez bu bölümde Peri’nin Meryem ile yan yana oturmuştur. Yan anlam olarak; Peri, Meryem’in üzülmesi sonucunda ona karşı acıma duygusu besler ve daha önce börek getirdiğinde alamadığını ancak bir daha getirirse tadına bakmak isteyeceğini dile getirir. Ancak Meryem söz vermek istemez. abisinden ve hocadan gizli geldiğini, bir daha gelip gelemeyeceğini bilmediğini belirtir. Peri ona ‘ben bekleyeceğim seni Hazal’ der (Hazal, Peri’nin annesinin evindeki eski bir çalışandır. Ancak bu konu bu sezon netliğe kavuşmamıştır. Bu sebeple neden Hazal dediği, geçmiş ile nasıl bir bağ kurduğu analiz edilememektedir).





17. Kare (38.24 dk)

Meryem ve abisinin arasında geçen diyalog da yine Meryem'in kültüründen bize örnekler sunmaktadır. Yengesinin kayboluşu sonrasında hocanın evlerine kadar gelip onları ziyaret etmesi abinin çok hoşuna gitmiştir. Hoca çıkışta abinin omzuna dokunmuştur. Bunun karşısında abi; 'inan bir rahatladım ya, ferahlık geldi' der.

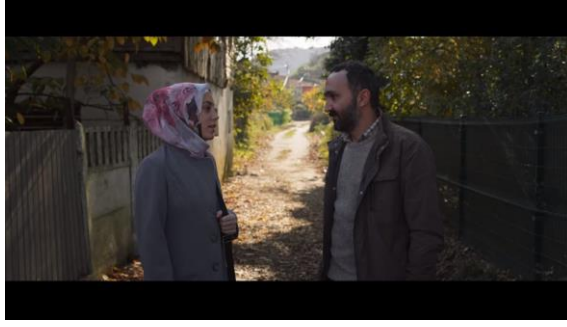
## 7. Bölüm



18. Kare (1.31 dk)

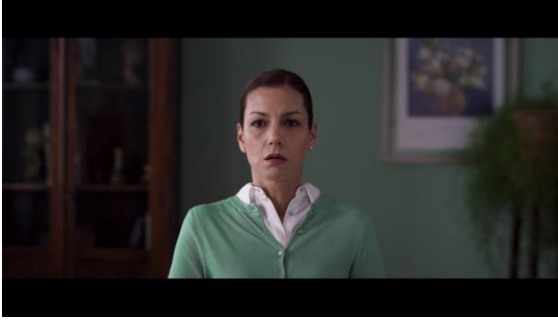
Abi bir kavgaya karışmış, daha önce çalıştığı bardan kovduğu kız tarafından bacağından bıçaklanmıştır. Kız, hocanın kızının arkadaşıdır. Ancak olay sonrası hocanın kızı, bıçaklayan kızı tanımadığını söyler. Hoca da kızının yalan konuşmayacağını dile getirir. Ancak abi barda gördüğü kızın da hocanın kızı olduğundan emindir. Bunu hocanın kızına yakıştıramaz ancak hocaya olan saygısından ötürü bir şey de diyemez. Meryem şikâyetçi olmak ister ancak abi şikâyetçi olmayı kabul etmez. Hocaya karşı böyle bir şey yapamayacaklarını dile getirir.

Yan anlam; Meryem abisine açık açık söyleyemez ancak durumun farkındadır. Hocanın kızı da olsa abisine bunu yapanlardan şikâyetçi olunması gerektiğini düşünür. Artık hocaya karşı bakış açısı eskiye göre değişmeye başlamıştır.



19. Kare (41.15dk)

Meryem daha önce kendisine karşı ilgisinin olduğunu fark ettiği Hilmi'ye yüz vermemekteydi ancak 7. Bölümde Hilmi'nin ilgisinden memnun olduğunu anlamaktayız. Hilmi mahalleden komşularıdır.



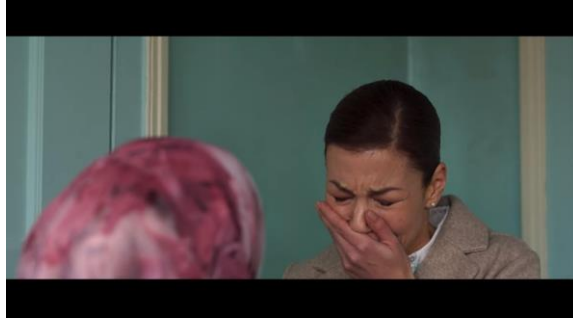
20. Kare (44.46 dk)



21. Kare (44.35 dk)

Peri telefonda annesiyle konuşmaktadır. Konuşurken danışanlarının oturduğu sandalyeye oturmuştur. Kendi koltuğu ise tam karşısında kalmıştır. O saate kadar da Meryem'in gelmesini beklemiş ancak Meryem seansa gitmemiştir. Konuşma esnasında annesi evde temizlik yapan kadına Hazal adıyla seslenir. Peri kadının adının Hazal olmadığını Reşide olduğunu söylediği an afallar ve alelacele telefonu kapatır.

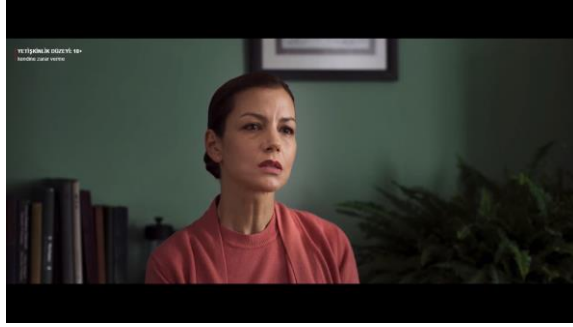
Yan anlam; anne için kişinin ismi, kim olduğu önemli değildir. Kapalı olan herhangi birinin diğerinden onun için farkı yoktur. 'aman Reşide işte' cevabından bunu anlayabiliyoruz. Peri ilk kez kendisine karşıdan bakma şansını bu sayede elde eder. O da annesine benzemektedir. Onun için de zihninde yaratmış olduğu ötekileştirme ile tesettürlüleri belli bir kategorinin içine hapsedmiştir.



22. Kare (50.20 dk)

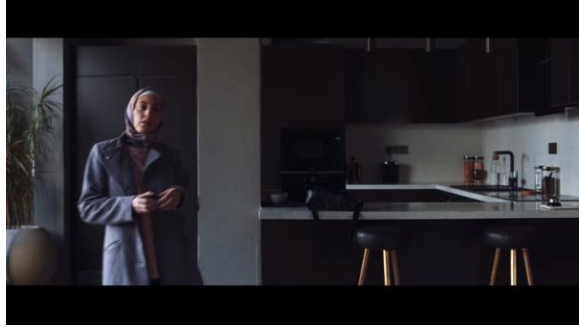
Peri tam muayeneden çıkacakken koşa koşa Meryem gelir, yengesinin geldiğini sevinçle haber verir, ancak Peri Meryem’i görünce kendisini tutamaz ve ağlamaya başlar. Şimdiye kadar bastırmış olduğu, annesiyle yapmış olduğu telefon görüşmesi sonrasında ortaya çıkan gerçekler onu üzmüştür. Ancak bakışlarından Meryem geldiği için ne kadar mutlu olduğunu anlarız.

## 8. Bölüm



23. Kare (4.55 dk)

Peri ve Meryem’in 8. Bölümdeki görüşmesinde Peri Meryem’e bastırılmış duygularımızdan bahseder. Bastırdığımız, kimseye açıklayamadığımız, açıkça rahatça konuşamadığımız duygularımızın olduğunu ve bu duyguların bazen sağlık problemlerine sebep olduğundan söz eder. Peri; ‘Duygularımızı bastırmak üzerimizde bir yük oluşturur. Bazen kaldıramayacağımız kadar ağır olur bu yük ve olumsuz etkilerini de sağlığımız bozulmadan anlayamayabiliriz’ diye açıklama yapınca, Meryem neden bayıldığını anladığını ifade eder.



24. Kare (38.44 dk)

Meryem, Sinan Bey'in evine temizliğe gitmiştir. Hilmi'nin geçen gün ona vermiş olduğunu çikolatayı çantasından çıkarır. Açıp yiyecekken içinden yüzük çıkar. Bunu gören Meryem şoka girer ve bayılır. Yan anlam; en son görüşmelerinde Peri'nin de bahsettiği gibi Meryem'in içinde bastırılmış olduğu cinsel güdüleridir. Meryem bunları kimseyle konuşamaz, dile getiremez. Ve her evlilikle ilgili bir durum olduğunda bu güdüler onda bayılmaya sebep olur. Meryem kendine geldiğinde hem çok şaşkın hem de bir yandan heyecanlıdır.

## SONUÇ

Sigmund Freud, cinsel bastırılmış duyguları şu şekilde açıklar; cinsel içgüdüler, kültürel baskıya en fazla maruz kalan içgüdülerdir. Çocukluğun ilk döneminde gerçekleşen yaşam deneyimleri bireyin tüm hayatını etki altına almakta, sonraki süreçte ortaya çıkacak olan karakter ve hastalık gelişimini oluşturmaktadır (Freud, 2006: 62-63). Özellikle daha kırsal alanda, taşrada yaşayan kimselerin kültürel kodlarla bastırılmış olan cinsel güdülerini zaman zaman farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Diğer taraftan, çocukluk döneminde yaşamış olduğu çevre tarafından herhangi bir cinsel baskı duygusu altına alınmadan büyütülmüş bireylerin bu içgüdülere sahip olmadığı gözlemlenmektedir. Meryem'in bastırılmış bu cinsel güdülerini onda bayılmaya sebep olmaktadır. Ve evlilikle ilgili konularla karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Psikoloğa bu sebeple başvuran Meryem'de destek almak için gittiği Peri'de başka bastırılmış duyguları ortaya çıkarır. Bu iki karşıt içgüdüye sahip bireylerin karşılaştığında yaşadığı çatışma dizide özellikle bu iki karakterler ile işlenmiştir.

Kültürel anlamda pek çok çatışmaya maruz kalan ikili zamanla iletişimlerini geliştirdikçe bu çatışmayı azaltmış ve birbirlerinin gözünden kendilerini görebilme imkânı elde etmiştir. Bu iki karakter arasında geçen diyalogu incelediğimizde bireylerin, iletişim kurarak yaşamış oldukları kültürel çatışmayı azaltabileceğini görmekteyiz. Kartarı'nın da belirttiği gibi; başkalarıyla iletişim halinde olan insan, kendi kültürel kimliğini karşıdaki bireyin kimliği ile

karşılaştırır, yargılar, tasdik eder ve yeniden oluşturur. Kişi bulunduğu grubun kültürünün sembollerini, normlarını, inanç sistemini anlar ve benimser. Farklı kültürden bireyin taşımış olduğu bu değerler ile kendi değerlerinin karşılaştırılması sonucunda anlaşma sağlandığı anda bireylerin sahip oldukları kültürel kimlikleri olumlu yönde daha çok ortaya çıkar (Kartarı, 2014: 137). Kendi kültürleri ile yaratmış oldukları etiketlemeler, kalıplaştırmalar, zamanla kurmuş oldukları iletişim sayesinde azalır.

İkilinin yaşadığı en büyük kültürel çatışmalardan biri de kültürlerindeki eril, dişil karakterin önemidir. Küçük bir yerden metropole yaşamaya gelen Meryem karakteri, eril hakimiyetin çatısı altındadır. Peri ise kendi ayakları üzerinde duran, güçlü bir kadını canlandırmaktadır. Kartarı; gelişen sanayi toplumlarında kadının, anne, eş, çalışan birey, olarak pek çok rolü bir arada üstlendiğini ve aile dışında cinsiyete dayalı bir rol dağılımının çok hissedilmediğini belirtir (Kartarı, 2014: 121). Buna karşın köy ve kasabalarda bu süreç kadının sadece evinde üstlendiği rol şeklinde algılandığı için kültürel bağlamda bu çatışma gerçekleşmektedir. Bu sebepten ötürü Peri, Meryem her abime sormam gerek dediğinde onu anlayamamakta ve yargılamaktadır.

Ayrıca Kartarı, toplumdaki bireylerin günlük hayatta yaşamış oldukları belirsizliği azaltmak için teknik olanaklardan, hukuk ve dinden yararlanıldığından bahsetmektedir (Kartarı, 2014: 123). Meryem'in bayılması ve bayılmalarına çare bulamayıp hocaya danışmaları, yengesinin psikolojik olarak buhranda olması da öncelikle hocaya gidilerek çözüm bulunmaya çalışılmıştır.

Uyum sağlamayan herkes bir şekilde ekonomik yoksunluğa mahkûm edilir ve insan bir kez sistemin dışına atıldığında onu yetersizlikle suçlamak kolay olacaktır (Adorno, 2011: 64). Bu, 'uyum sağlamayan dışlanır' bakış açısıyla aslında göç eden bireylerin üzerinde daha fazla bir baskı yaratılır ve baskı sonucunda ya çatışma daha da ortaya çıkar ya da uyum/entegrasyon süreci gerçekleşir. Ayrıca birey içinde bulunduğu bu yeni kültürün bir parçası olmak için de uyum sağlama sürecine girer.

Her toplumun üyeleri içinde buldukları kültürel ortamın etkisiyle, ailenin, çevrenin, eğitim aldığı okulların kurallarını benimseyerek yaşamlarını sürdürürler. Karşılaştıkları benzer durumları kendileri gibi benimseyen ve değerlendiren bireylerle bir arada ve rahat bir şekilde yaşarlar. Öte yandan bireyler, kendilerine yabancı olan kültürlerle karşılaştıklarında bu kültür üyeleri hakkında daha önceden var olan düşünceleri ve sahip oldukları ön yargılarının etkisiyle iletişim kurarlar (Kartarı, 2014: 233-243). Peri, ailesinden ve çevresinden almış olduğu kültür ile Meryem'e olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşır. Psikolog arkadaşı Gülbin'e de aynı çevrede

buldukları için onu kendisi gibi değerlendirerek yaklaşmıştır. Ancak her iki noktada da hata ettiğini anlar. Her iki kişi için de etiketlemeler yapmış ancak yanılmıştır.

Gülbin'in yaşamış olduğu ikilem ise Özkan'ın belirttiği gibi; kırla kent arasında sıkışmış olan ailelerin içindeki kuşaklar arası çatışma ve beraberinde gelen huzursuzluk şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar ile ebeveynleri ve diğer aile fertleri arasında çatışma, aile birliğini zedelemektedir (Özkan, 2019, s. 142).

Göç etmek sadece fiziksel bir süreç değildir. Göç, beraberinde pek çok manevi öğeyi de götürmektedir. Bu kapsamda kültürel öğeler değerlendirildiğinde, tarih boyunca kültür göç etmiştir diyebiliriz. Göç eden bu kültür karşımıza; kılık, kıyafet, yemek, davranış ve yaşam biçimleri (Arabacıoğlu, 2018: 88) ve düşünceler ile çıkmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan dizi analizinde de gözlemlendiği üzere farklı kültürden iki birey arasında kültürel çatışmaya sebep olabilecek pek çok değer yargıları, düşünce kalıpları, kavranış şekilleri bulunmaktadır. Ancak bireyler birbirleri ile kurmuş oldukları karşılıklı açık iletişim sayesinde zamanla bu çatışmayı bir uyum, ortak bir noktada buluşmaya dönüştürebilmektedir. Bu noktada kültürel çatışmayı en aza indirebilmenin en etkili yollarından birisi aralarında kurmuş oldukları iletişimdir. Kişilerin yapmaları gereken şey; etiketlemelerden, ön yargıdan arınmış bağımsız bir iletişim kurma çabası ve gayesi içerisinde olmaktır.

## KAYNAKÇA

- Adorno T. W. (2011). Kültür Endüstrisi. Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 6. Baskı
- Akıncı, B. - Nergiz, A. - Gedik, E. (2015). Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç Ve Toplumsal Kabul. Göç Araştırmaları Dergisi, Sayı 2, 58-83. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/gad/issue/43299/526432>
- Arabacıoğlu B. (2018). Göç Eden Kültür. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 83-91. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/aujef/issue/34775/412768>
- Canbey Özgüler V. (2018). Göç Ve Uyum Politikaları. GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, Sayı 1, 1-18. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/abe/issue/40292/48108>
- Ekici S. ve Tuncel G. (2015). Göç ve İnsan. Birey ve Toplum Dergisi, Sayı 1, 9-22 Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/birtop/issue/29486/316342>
- Erder S. (2006). Refah Toplumunda Getto, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı
- Freud S. (2006). Freud ve Kültür, Cogito, İstanbul: YKY Yayınları, Sayı 49
- Görgün M. (2018). Uluslararası Göç, Kültürlerarası İletişim ve Sinema: Aynı Otobüs'ün İnsanları. MUKADDİME, Sayı: 3 ( Avrupa Komşuluk Politikası ve Göç Özel Sayısı), 115-128. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mukaddime/issue/41975/481846>
- Günay E. - Atılgan D. - Serin E. (2017). Dünya'da Ve Türkiye'de Göç Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 37 – 60, Erişim Adresi: <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/issue/33603/372918>
- Kartarı A. (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı
- Özkan R. (2019). Göç Olgusu ve Toplumsal Yapıya Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 2, 127-145, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/51336/655276>
- <http://www.netflix.com> Erişim tarihi: 02.01.2021
- Perruchoud R., Redpath – Cross, J. Göç Terimleri Sözlüğü Uluslararası Göç Hukuku, 2. Baskı, Uluslararası Göç Örgütü, Erişim Adresi: [https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31\\_turkish\\_2ndedition.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31_turkish_2ndedition.pdf)
- Ronald B. (1979). Göstergibilim İlkeleri, Çev. B. Vardar ve M. Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1. Baskı
- Simmel G. (2009). Bireysellik ve Kültür. Çev. T. Birkan, Çev. İstanbul: Metis Yayınları
- Simmel G. (2017). Modern Kültürde Çatışma. Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınevi, 11. Baskı
- Swartz D. (2011). Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi. Çev. E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınları
- Şahankaya Adar A. (2020). Türkiye'de Göçmenlerin Refahında Ücret Ve Ücret Dışı Gelirlerin Etkisi: İstanbul'daki Suriyeli Göçmenler Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (609109)

Taştan Z. - Tütak M. - Tütak B. (2019). Ülker Köksal'ın Tiyatrolarında Köyden Kente Göç. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı 7, 266- 280, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/asead/issue/47889/605276>

Turner B. S. (2000). Statü. Çev. K. İnal. Ankara: Doruk Yayıncılık, 1. Baskı

Turner B. S. (2014). Klasik Sosyoloji. Çev. İ. Çetin. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı



**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

Egemia, 2021, 8: 72-90

Kenan MEZDA<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-0620-9641

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi

sorumlu yazar: [kenanmezda@yandex.com.tr](mailto:kenanmezda@yandex.com.tr)

**Anahtar Sözcükler:**

Sinema Salonları, Pandemi, Covid-19.

**Keywords:**

The Movie Theaters, Pandemic, Covid-19.

**Covid 19 Pandemisi Sürecinin Türkiye'deki Sinema Salonlarına Etkisi Üzerine Bir Analiz**

An Analysis For The Impact of The Covid 19 Pandemic on The Movie Theatres in Turkey

**Alınış** (Received): 28.01.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 29.03.2021

**ÖZ**

Filmin sinema salonunda izlenmesi, sanatsal ve kültürel bir etkinlik olmanın ötesinde, toplumsal eğlence kültürünün dinamikleri içinde bir sosyalleşme faaliyeti olarak süregelmiştir. Sinema tarihine bakıldığında toplumun sinema salonlarında film izleme eyleminin, dünyadaki siyasi olaylar, ekonomik krizler, salgın hastalıklar ve teknolojik değişimlere göre değiştiği görülmüştür. 2020 yılından itibaren bu olaylara bir yenisinin eklendiği, kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin de Türkiye'deki sinema sektörünü ciddi boyutlarda etkilediği gözlemlenmiştir. Bu çalışma pandemi sürecinin sinema salonlarına giden izleyici sayısına yaptığı olumsuz etkiyi değerlendiren betimleyici bir durum analizi niteliğindedir. Çalışmada salonların tarih boyunca etkilendiği durumlara genel bir bakışın ardından, belge tarama metodu ile Türkiye'de salgının başladığı 2020 yılında sinema salonlarına giden izleyicilere dair sayısal verilere ulaşılmış, veriler istatistik analiz yöntemi ile işlenerek söz konusu sonuçlara ulaşılmıştır. İzleyici sayılarının son 4 yıla kıyasla değişimi yüzdelik olarak hesaplanmış, bu sayılardaki yüzdelik düşüşler ay bazında ve kümülatif olarak tablolar/grafikler halinde sunulmuştur. Sonuç olarak Türkiye'de salon izleyicisi sayısında, virüs kaynaklı ilk ölüm vakasının görüldüğü Mart ayından itibaren geçmiş yıllara oranla ortalama %96,3'lük bir düşüşün yaşandığı tespit edilmiştir.

**ABSTRACT**

Watching a film in the movie theatre has evolved beyond its artistic and cultural merits and become a social activity within the dynamics of the mass entertainment industry and culture. Based on the history of cinema, it is clear that practices of film viewing are affected by variables such as; political events, economic crises, epidemics and technological changes in the world. Since 2020, it added a new event called Covid-19 pandemic that affected all over the world, even the cinema industry in Turkey has been observed in severely. This study is a descriptive situation analysis that evaluates the negative effect of the pandemic on the audience going to the movie theaters. After an overview of the situations in which movie theaters have been affected throughout history, in order to track the habits of moviegoers in 2020 the method of document scanning has been utilised to gain numerical data and create statistical analysis of the results. The change in the number of viewers have been compared to the last four years and calculated as percentages. The percentage decreases in the data were presented on a monthly basis cumulatively in tables and graphs. Overall, the results show that on average a monthly decrease of 96.3% was found in the number of moviegoers in Turkey beginning in the month March which coincides with the first Covid-19 related death in the country.

## GİRİŞ

Sinema salonları tarih boyunca toplumun her kesiminden insanın bir araya gelerek belirli kurallar çerçevesinde birlikte film izledikleri mekanlar olmuştur. Bu mekanlar, Lumière Kardeşlerin ilk film gösterimini yaptıkları Paris'teki Grand Cafe'den, Türkiye'de ilk film gösteriminin yapıldığı İstanbul Beyoğlu Sponeck Birahanesi'ne, oradan da günümüzdeki mültipleks salonlara kadar uzanmaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar sinema salonlarında film izleme alışkanlıklarını bir ritüel haline getirmişlerdir. Günler öncesinden planlar yaparak hangi filmi, hangi salonda izleyeceklerini, filminden önce veya sonra nerede ne yiyeceklerini kararlaştırıp planlar dahilinde hareket ederek, sinemada film izleme ritüellerini gerçekleştirmişlerdir. Sinemada film izlemek sadece bir eğlence faaliyeti değil; insanların farklı dünyalara daldıkları, filmlerdeki karakterlerle özdeşleşip o hayatlara dahil oldukları, bu vesileyle de içinde buldukları hayattan kısa süreli de olsa kaçış deneyimi yaşadıkları bir aktivite olmuştur. Bu kültürel faaliyet dünyanın her yerinde hemen hemen bu şekilde ilerlemiştir. Çünkü sinema kültür endüstrisinin bir parçasıdır; bu nedenle de kültür emperyalizminden<sup>1</sup> bağımsız değildir. Hollywood sinemasıyla birlikte Amerikan sinema seyircisinin izleme pratikleri de diğer ülkelerde ve Türkiye'de taklit edilmiştir.

Görsel ve işitsel duyulara hitap etmesi nedeniyle sinema, soğuk savaş döneminin en etkili propaganda araçlarından biri olmuştur. ABD öncülüğündeki batı bloğuyla, SSCB öncülüğündeki doğu bloğunun arasındaki çatışma ve ajan faaliyetleri dünyadaki teknolojinin ilerlemesine sebep olmuştur. Önceleri askeri faaliyetlerde kullanılan teknoloji bir süre sonra halka sunulmuş; kişisel bilgisayarların piyasaya sürülmesi, internetin yaygın kullanılmaya başlanması vb. gelişmeler dijital çağın başlamasına sebep olmuştur.

Öte yandan Türkiye'de özellikle 1990'lardan itibaren AVM'lerin (alışveriş merkezlerinin) yaygınlaşmasıyla birlikte sinema salonları AVM'lere taşınmış, bu noktadan sonra bunun dışında kalan salonlar için varlıklarını sürdürme mücadelesi başlamıştır. AVM'lere taşınan sinema salonları artık tüketim ağının bir parçası olagelmiş, sinema sektöründe tekelleşme ve bununla birlikte ciddi tartışmalar başlamıştır. Film üretim ve dağıtım ağındaki bu tekelleşme günümüzde de sürerken, 2018 yılı sonlarında başlayan 2019 yılı boyunca devam eden ve yapımcı-dağıtımçı-seyirci üçgeninde yaşanan "patlamış mısır

---

<sup>1</sup> *Kültür emperyalizmi*, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan, Herbert Schiller'in medya boyutunu ele alarak "bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilmesi amacıyla onun hakim toplumsal katmanının, dünya sisteminin tahakküm merkezinde geçerli değer ve yapılaraya uygun hale getirilmek, hatta bunlara güç katmak üzere kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için cezbedildiği, baskı altına alındığı, zorlandığı, bazen rüşvetle elde edildiği bir süreçler toplamı" olarak tanımladığı kavramdır. (Tomlinson'dan aktaran Tekinalp ve Uzun, 2006: 169-170)

krizi”<sup>2</sup> ile birlikte sinema salonlarında film izleyen seyirci sayısında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Yapımcılar bu krizin ardından filmlerini gösterime sokmadan ya da gösterim devam ederken sinema salonlarından geri çekerek yeni medya ortamlarına taşımıştır. Bu da yapımcı ve dağıtımçı arasında süregelen zıtlaşmaları tırmandırmış, öyle ki yapımcılar, oyuncuların hayran kitleleri üzerinden izleyiciyi de yanlarına çekme çabasına girişmişlerdir.

Gündem patlamış mısır krizi etrafındaki tartışmalarla yoğrulurken film sektörünü bekleyen yeni bir kriz baş göstermiş ve 2019 sonunda Çin’de başlayarak tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi<sup>3</sup> (yeni koronavirüs küresel salgını) Mart 2020 itibariyle Türkiye’de sinema sektörüne en büyük darbeyi vurmuştur. Tüm kitle iletişim araçlarında uzmanlar tarafından kapalı ve kalabalık ortamlardan uzak durmaları konusunda yapılan uyarılar kısa sürede ciddi bir panik ortamı yaratmış, bu durum sinema salonlarına giden izleyici sayısını ciddi oranda düşüşe uğratmıştır. Ardından pandeminin hız kazanmasıyla birlikte kısıtlamalar başlamış ve sinema salonları geçici olarak film gösterimlerine kapatılmıştır. Sokağa çıkma yasakları, evden çalışma düzeni ve esnek çalışma saatleri gibi uygulamalar, insanların evlerinde daha çok vakit geçirmelerini sağlamalarının yanında, onlarda psikolojik sorunlar yaratmaya başlamıştır. İnsanlar sıkıntılarını giderebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamış, internet üzerinden alışveriş çılgınlığı ve sosyal medya kullanımı hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu süreç devam ederken sinemanın akıbetinin ne olacağı tartışmaları da sürmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’deki sinema salonlarının, bununla bağlantılı olarak sinema dağıtım şirketlerinin pandemi sürecinden ne şekilde etkilendiği, sinema salonlarına giden izleyici istatistikleri ışığında irdelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde sektörün ve sinema salonlarının geçmişten bugüne dek toplumsal olaylar etkisinde yaşadığı sorunlar, daha önceden yapılmış çalışmalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ardından yakın geçmişte yaşanan krizlerin son yıllardaki sinema izleyici sayısını nasıl etkilediği tartışılmıştır. Araştırma ve analiz bölümünde ise sinema salonu izleyicisi istatistikleri analiz edilerek pandeminin film üretimi, dağıtımını ve izleyici sayısı konusundaki olumsuz etkileri tablolar/grafiklerle ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

---

<sup>2</sup> Patlamış mısır (pop-corn) krizi, Mars dağıtımının sinema salonlarında patlamış mısırı zorunlu tutarak bilet fiyatlarına eklemesiyle başlayan kriz.

<sup>3</sup> Zülfikar’ın (2020:15) ifade ettiğine göre, “küresel salgın” anlamına gelen “pandemik (pandemic)” sıfatının isim biçimi olan “pandemi” kelimesi, illerde kurulan pandemi kurulu ile yakında *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü* kapsamına alınarak resmileşecektir.

## Sinema Salonlarının Türkiye'deki Koşullarla Değişen Dinamiği

Türkiye'de açılan ilk sinema salonu Sigmund Weinberg'in Tepebaşı'nda 1908 yılında işletmeye başladığı Fransız Pathé Sinemasıdır. Türkler tarafından kurulan ilk sürekli sinema salonu ise Murat Bey ile Cevat Boyer'in 19 Mart 1914'te açtıkları Milli Sinema olmuştur. Ardından Kemal Seden ile Fuat Uzkınay 6 Temmuz 1914'te Sirkeci'de Ali Efendi Sinemasını daha sonra da Demirkapı'da Kemal Bey Sinemasını açmışlardır. (Scognamillo, 2003:16-19). Sinemanın Türkiye'ye yerleşmeye başladığı dönem olan 1920'lerde ise filmlerin ilk gösterimleri Beyoğlu'nda yapılarak burası bir ölçüt olarak kullanılmıştır (76). Scognamillo'nun belirttiği gibi kaynak eksikliği nedeniyle o dönemde Anadolu'daki sinema salonları bilgisine tam olarak ulaşılamamaktadır. Ancak Nezih Coş (1969)'dan aktardığına göre İstanbul dışında 1930'a kadar Eskişehir'de sadece sessiz filmlerin oynatıldığı Park Sinemasının bulunduğu, 1936'da bir sesli sinema salonunun kurulduğu ve 1923'te tüm Türkiye'de toplam 30 kadar sinema salonu bulunduğu bilinmektedir. 1927'lere gelindiğinde bu sayı 100'e çıkmakta ve sinema filmleri de hala Fransızca alt yazılı olarak gösterilmektedir (78).

İkinci Dünya Savaşı'nın başladığı 1939 yılına gelindiğinde üretim her alanda yavaşlamış, ancak sinema sektörü bu durumdan olumlu etkilenmiştir. Savaş yıllarının ülke ekonomisine olumsuz etkileri sonucu alım gücünün düşmesiyle insanlar güçleri ancak yettiği için sıklıkla sinema salonlarına gitmiş, savaşın yarattığı ağır havayı bu şekilde dağıtmışlardır. 1940'lı yıllarda Beyoğlu sinemaları yerli ve yabancı film yapımlarının merkezi haline gelmiştir. Savaş yıllarında Türkiye'de özellikle Amerikan sinemasının avantür (macera) müzikal ve melodram türleri yaygınlaşmıştır. 1950'li yıllara kadar sinema salonlarına gitmek yüksek sosyo-ekonomik kesime ait bir alışkanlık iken, 1950'li yıllarda sesli filmlerin çoğalmasıyla düşük eğitim düzeyine sahip kitleler de salonlara akın etmeye başlamıştır. Sinemaya gitmek, opera veya konser salonlarına gitmekten daha ucuz olduğundan halk için alternatif bir eğlence faaliyeti haline almıştır (Berktaş, 2009:234-242). 1960-1970'li yıllara gelindiğinde Türkiye'deki sinema sektörünü ve sinema salonlarına dair durumu İlbuğa (2018:63) şu cümlelerle aktarmaktadır:

1960-1970'li yıllar Türk sinemasının altın çağı olup, yıldız sisteminin güçlü ve izleyicilerin sinemaya ilgisinin yoğun olduğu bir dönemdir. Kentlerin hemen hemen her semtinde, kasaba ve köylerde birden fazla sinema salonlarının bulunduğu bu yıllar aynı zamanda Türkiye'de iç ve dış göçün yoğun olduğu, kentlerde yapısal değişikliklerin ve askeri müdahalelerin yaşandığı, yeni anayasanın hazırlandığı, gençlik hareketlerinin arttığı, ekonomik bakımdan da sorunlu bir döneme denk gelir. Buna karşın sinema gündelik hayatın önemli bir parçasıdır. İzleyiciler için önemli bir kimliklenme, sosyalleşme ve bilinçlenme aracıdır.

Renkli filmlerin hızla artarak piyasaya hakim olması, dolayısıyla da sinemanın daha kârlı bir sektör haline gelmesiyle yapımların ve yapım şirketlerinin hızla artması bakımından da 1960'lı yıllar sinema tarihinin altın çağı kabul edilebilecektir. 1966 yılında 241 Türk filmiyle Türkiye, dünya uzun metraj film üretimi sıralamasında dördüncü sırada yer almıştır. 1977 yılında “yurt dışında film haftaları düzenlemek, yurtdışındaki festivallere katılacak filmlerin altyazı kopyalarını üretmek” amacıyla Kültür Bakanlığı'na bağlı Sinema Dairesi Başkanlığı kurulmuştur (KTB, 2020:çevrimiçi). İlbuğa (2018:64) 1970'li yıllarda sinemanın “zengin bir hayal dünyasına açılan pencere” olarak görüldüğünü, “ailece, arkadaş ve komşularla birlikte, sinema salonları önünde kuyruklar oluşturmanın, film izlerken hep birlikte gülmenin, hep birlikte ağlamanın, kahramanla özdeşleşirken kötü karakterlere karşı topluca tavır almanın” insanlar için önem taşıdığını ifade etmektedir.

1960'larda sayısı hızla artan sinema salonlarının 1970'lere gelindiğinde toplumsal çatışmalar, askeri darbeler, bireyciliğe evirilen toplum, ekonomik krizler, televizyonun yayına başlaması ve videokasetlerin yaygınlaşması gibi birçok nedenle sinema salonlarının sayısı azalmıştır. Kalemci ve Özen'in (2011:67) aktardığına göre, Türkiye'de 1974 yılında 1795 sinema salonu mevcutken, bu sayı 1978 yılında 1000'e, 1981 yılında 800'e, 1989 yılında ise 400'e düşmüştür.

1980'li yıllar Türk Sineması ve Türkiye tarihi açısından bir kırılma noktası olmuştur. 12 Eylül Darbesi ile gelen dikta rejimi, hem toplumsal yapıyı değiştirmiş, hem de sinema dahil olmak üzere birçok alanda baskıcı bir kontrol sistemi oluşturmuştur. Sansür, Türk Sinemasını derinden etkilemiş ve geriletmiştir. Birçok film bu dönemde sansüre takılmış, gösterime girememiş; birçok yönetmen film çekememiş ve sinema salonları kapalı kalmıştır. Turgut Özal döneminde Tüzün'ün (2013:91) Erus'tan aktardığına göre; Yabancı Sermaye Kanunundaki değişiklikler sonucunda Amerikan dağıtım şirketlerinin Türkiye'de faaliyetinin önünü açılmıştır. Tüm dünyada yaygınlaşan multipleks sinema salonları, bu ABD sermayeli şirketlerle birlikte Türkiye'de de açılmaya başlamış, bununla birlikte yerli film üretimi durma noktasına gelirken yabancı film ithalatı artışa geçmiştir.

1990'lı yıllar Türk sineması için bir krizin daha da derinleştiği yıllar olmuştur. 1991 yılı itibariyle SSCB'nin dağılması, ABD'nin ekonomik ve siyasal olarak güçlenmesine ve bu bağlamda yaptırım gücünün de artmasına neden olmuştur. ABD sermayeli şirketler daha güçlü ve daha güvenli bir şekilde küresel pazardaki faaliyetlerini arttırmaya başlamıştır. Sinema alanında da durum farklı seyretmemiş, ABD sermayeli dağıtım şirketleri Türkiye'de sinema sektörüne hakim olmuştur. Tüzün de (2013:91-93) 1990'lı yıllarda bu ABD'li

şirketlerin Türkiye pazarına hakim olduğundan, multipleks sinema salonlarını yaygınlaştırdıklarından ve yoğunlukla yapımcısı, dağıtıcısı oldukları ya da gösterim haklarına sahip oldukları filmleri gösterime soktuklarından bahsetmiştir. Aynı dönemde Türkiye’de televizyon kullanımının yaygınlaşması, özel televizyonların açılması ve hızlı artışı da sinemaya giden izleyici sayısında ciddi bir düşüşe sebep olmuştur. 1990’lar öte yandan Türkiye’de AVM’lerin yaygınlaşmaya başladığı yıllar olup, bununla birlikte sinema salonlarının da yoğunluklu olarak bu mekanlara taşındığı yıllardır. Baudrillard (2013:18-19) AVM’lerin kültürün kültürelleştirildiği aynı zamanda metaların kültürel bir öge olduğu, kültürün de bu mekandaki sayısız metaların oluşturduğu öğelerin bir parçası haline geldiği bir mekan olduğunu söylemiştir. İşte tam da bu noktada, bu ambiyans içinde sinema sanatı ve sinema salonu kültürü bu metalaşmaya ve tüketime dahil olmuştur.

2000’lere doğru analog teknolojinin yerini dijital teknoloji alırken görüntü, ses, fotoğraf, müzik vb. tüm medya mesajları bilgisayar dilindeki 0 ve 1’lerden oluşan dizilere dönüştürülmüştür. Bu değişim iletişim alanında çok ciddi ve köklü değişimlere sebep olmuş; medya endüstrisinin yapısını, örgütlenmesini, içeriklerini ve en önemlisi medya tüketicisini etkilemiştir. Medyanın tüm ortamlarıyla hızla dijitalleştiği bu dönem, birçok değişikliği de beraberinde getirmiş; yayıncılık, bilişim ve telekomünikasyon endüstrileri arasında bu dönemden önce yasal düzenlemelerle keskin şekilde çizilmiş sınırları da ortadan kaldırmıştır. Bu sınırların kalkması ile birlikte medyada “yöndeşme” kavramı ortaya çıkmıştır. Avrupa Komisyonu 1997 yılında yayınladığı *Green Paper (Yeşil Rapor)* isimli bir raporda “yakın gelecekte telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarların bir araya gelerek çok amaçlı yeni aygıtlar oluşturacaklarını öngördüklerini” açıklamıştır (Çaplı, 2002:49-51).

2000’li yıllarda filmler artık kolay kopyalanabilir ve taşınabilir formatlara dönüştürülmüş, televizyonlara CD/DVD/Blue Ray oynatıcı aletler bağlanarak bu medya ortamları aracılığıyla filmler evde izlenebilir hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler toplumun sinema salonlarında film izleme alışkanlığında negatif yönde bir dönüşüme neden olmuş, yeni medya ortamlarının gelişmesiyle birlikte sinema izleyicisi belirli ölçülerde bu ortamlara kaymıştır. Toplumda kolektif yaşam pratiklerinin azalması ve kitle iletişim araçlarıyla topluma empoze edilen bireysel yaşam anlayışı, bu kuralları olan birlikte film izleme pratiğini bazı izleyicilerde ‘evinde rahat rahat kendi kuralları ile film izleme’ özgürlüğüne dönüştürmüştür. Öngörülenin olmasıyla birlikte, Green Paper’da belirtildiği gibi telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarlar bir araya gelerek bugünkü çok amaçlı akıllı telefonları oluşturmuş ve iletişimde yeni medya dönemi böylece doruk noktasına ulaşmıştır. Öte yandan

medyadaki yönleşme ve artık yasal düzenlemelerle telekomünikasyon şirketlerinin yayıncılık sektörüne girmelerinin önündeki engellerin kalkması, bugün Türk Telekom'un Tivibu hizmetini, Turkcell Telekomünikasyon A.Ş.'nin Turkcell TV hizmetini verebilmesinin yolunu açmıştır. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte yapılan yasal düzenlemeler sayesinde, bugünkü sinema salonlarının en güçlü alternatifi olan ve çevrimiçi film izleme olanağı sağlayan birçok şirket sinema salonlarının izler kitlesine ortak olmuştur. BluTV, Puhutv gibi yayıncılık hizmeti veren yerli şirketlerin yanı sıra, yayıncılıkta yabancı sermayenin de önünün açılması sayesinde Netflix, Amazon Prime gibi şirketler de her geçen gün üye/abone sayısını arttırmaktadır.

2020 yılında ise koronavirüs pandemisi sinema sektörünü ciddi bir şekilde etkilemiştir. Çin'de pandeminin başladığı ilk aylarda yetmiş bin sinema salonu kapanmıştır. Çin, dünya bilet satışının yüzde otuz üçüne sahiptir. (Sözcü, 2020). Daha sonra pandeminin küresel bir boyuta ulaşmasıyla dünya genelinde sinema salonları geçici süreyle kapatılmıştır.

### **Türkiye'de Sinema Salonlarına Odaklanan Çalışmalara Bir Bakış**

Türkiye'de sinema salonlarının izleyici sayılarında artış ya da azalmalara sebep olan durumlara odaklanmış çalışmalara bakıldığında, çalışmaların savaşların, darbelerin, teknolojik yenilikler gibi konuların etrafında şekillendiği görülmüştür.

Çam (2020:17) sinema salonlarının dönüşümünü ele aldığı çalışmasında, 1935-1950 yılları arası dönemde Mısır filmlerinin çok sayıda izleyiciyi sinema salonlarına çektiğine dikkat çekmiştir. Doğu motifleri nedeniyle Türkiye'deki izleyiciyle bağ kurarak olağanüstü ilgi gören Mısır filmleri o dönem sinema salonlarında izdihama neden olmuştur. Çalışmaya konu olan tarih aralığı aynı zamanda İkinci Dünya Savaşı yıllarına denk geldiği için Avrupa'da film üretimi ve dağıtımı konusunda yaşanan sıkıntılar Türkiye'de Amerikan ve Mısır filmlerinin gösteriminin artmasına neden olmuştur.

Gökmen ve Gür (2017:7) açık hava sinemalarının sosyal işlevlerini inceledikleri çalışmalarında, bu mekanların 1950'li yıllar ile 1970'li yıllar arasında Türkiye'de en popüler mekanlar haline geldiğini, sinema izleyicilerinin duygularını yüksek sesle daha rahat şekilde ifade edebildikleri için çok fazla ilgi göstererek açık hava sinemalarını doldurduğunu aktarmışlardır. Bu çalışmaya konu olan açık hava sinemaları, Anadolu'da çok yaygın olmakla birlikte hem bilet fiyatlarının düşük olması hem de sinema salonu kurallarının esnekliği bakımından sosyo ekonomik olarak daha düşük seviyedeki insanlar tarafından daha çok ilgi görmüştür.

Lüleli (2016) Türkiye'deki darbelerin sinema sektörüne etkileri üzerine yaptığı çalışmada 27 Mayıs 1960 Darbesi'nin liberal etkilerinden kaynaklı sinema sektörünün olumlu etkilendiğini, özellikle Türk Sineması bağlamında yeni akımların ortaya çıktığını ve bu bağlamda Türk filmlerinin, sinema salonlarının ve sinemaya giden izleyici sayısının arttığını ortaya koymuştur. 12 Eylül 1980 Darbesi'nde ise uygulanan katı askeri vesayet, sinema sektörünü olumsuz etkilediğini, Türk sinemasının üretiminde ve sinema salonlarına giden izleyici sayısında düşüş gerçekleştiğini söylemiştir.

Tüzün (2013:90) Avrupa'da 1990'lı yıllarda sinema izleyicisinde yaşanan düşüşü, son teknoloji filmleri göstermeye uygun teknik donanıma sahip olmamalarına, dolayısıyla izleyicilerin beklediği görselliği sağlayamamalarına bağlamıştır.

Tüzün (2013:96) Türkiye'de sinema sektöründeki değişen güç dengelerini ortaya koyduğu makalesinde, kent merkezlerinde sanat filmleri gösteren salonlarının kapanmasını, çoğalan multipleks salonlarıyla rekabet edememelerine bağlamaktadır.

Özdurak (2020) Türkiye'de sinema sektörünü iktisadi açıdan ele aldığı ve sektördeki tekelleşmenin rekabeti azalttığını ortaya koyduğu çalışmada, 2019 yılında izleyici sayısında 2018'e göre kıyasla yaşanan %15,4'lük düşüşü patlamış mısır krizine bağlamaktadır. Özdurak'a (2020:15) göre izleyici sayısındaki düşüşün asıl yapısal nedeni; CGV Mars Sinemalarının sinema biletlerinde yaptığı indirimi, daha çok mısır ve içecekten oluşan menüyü birlikte satarak büfede telafi ettiği ticari strateji olmuştur.

Akıncı ve Başer (2020) izleyicilerin son yıllarda dijital platformlara yönelimi bağlamında sinema salonlarına gitme alışkanlıklarını irdeledikleri çalışmada on yedi Netflix aboneli ile derinlemesine görüşme yaparak, reklamsız film izleme deneyimi nedeniyle dijital platformlara yönelen izleyicilerin artık daha az sinemaya gitme eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır.

## **Amaç ve Yöntem**

Aralık 2019'da Çin'in Vuhan kentinde bulaşıcı bir hastalık ortaya çıkmış, 31 Aralık 2019 tarihinde bu hastalık Dünya Sağlık Örgütüne bildirilmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'la ilgili pandemi ilan ederek durumun ciddiyetini ortaya koymuştur. Hastalık damlacık ve temas yoluyla bulaştığı için yayılımı çok hızlı olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, enfeksiyonu önlemek ve Covid-19'un bulaşmasını önlemek adına web sitesinde yayınladığı önlemler arasında kalabalık insan gruplarından uzak durulması ve en az 1 metre fiziksel mesafe uygulanmasını da sıralamıştır (WHO:2020). Sinema salonlarının sözü



edilen fiziksel mesafenin aşıldığı kalabalık ortamlar olduğu düşünüldüğünde, bu ortamlarda hastalığın bulaşma riskinin fazla olduğu söylenebilir. Bu nedenle 16 Mart 2020 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı (İçişleri Bakanlığı:2020) tarafından yayınlanan genelge ile umuma açık istirahat ve eğlence yerleri olarak nitelendirilen birçok mekanın geçici süreyle kapatıldığı duyurulmuştur. Kapatılan mekanlar arasında sinema salonları da bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı pandemi sürecinde, sokağa çıkma yasakları, kapalı mekan uyarıları ve kapatılan sinema salonlarından sinema sektörünün nasıl etkilendiğini sayısal verilerle ortaya koymaktır. Araştırma şu iki temel soru çerçevesinde şekillenmiştir:

1. Covid-19 pandemisi Türkiye'de sinemaya giden izleyici sayısında hangi oranda bir düşüş yaşanmasına sebep oldu?
2. Pandemi süreci Türkiye'deki tüm sinemalarda toplam gişe hasılatlarını hangi oranda etkiledi?

Araştırma tarama modelindedir ve evrenin tümünün örneklem olarak alındığı genel tarama modeli esas alınmıştır. Karasar'ın (1998:79) belirttiği gibi genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenden alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan düzenlemelerdir. Bu çalışmada, Türkiye'de sinema salonlarına giden izleyici sayılarındaki düşüşü sorgulamak amacıyla; son 5 yıl içindeki sayısal verilere ulaşılırken tüm sinema salonları ve tüm sinema izleyicileri kapsam içinde tutulmuştur; dolayısıyla örneklem ile evren eşit durumdadır. Her değişken için tekil tarama yapılmış ve bu değişkenlerin zamansal değişimi izlenerek betimleyici bir durum analizi ortaya koyulmuştur.

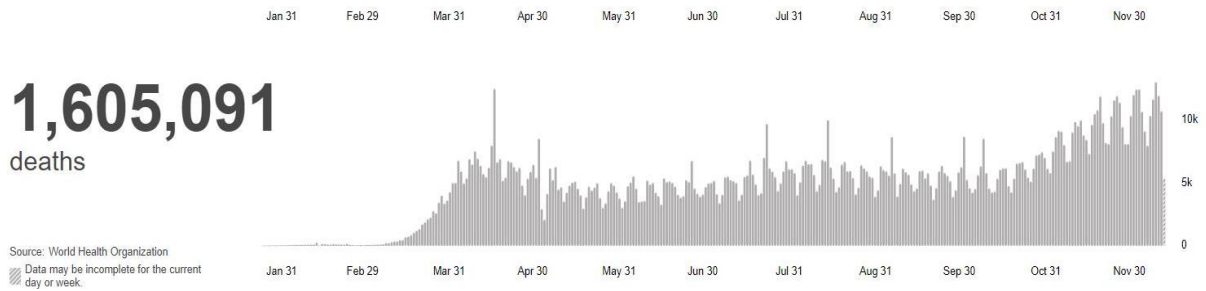
Çalışmada bugünkü durumu betimlemek adına geçmiş tarihlere dair bir literatür taraması yapılmış, ardından bugüne ilişkin durumu ortaya koyabilmek için verilerin toplanması ve kaydedilmesi amacıyla belgesel tarama tekniği uygulanmıştır. Belgesel tarama, var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek rapor, tutanak, yazı ve istatistik vb. veriler toplamaya dayanan bir tekniktir (Karasar, 1998:183).

Virüsün dünyada yayılmaya başlaması resmi kaynaklara göre 2019 yılının son ayı, Türkiye'de yayılmaya başlaması ise 2020 yılının Mart ayıdır. Bu araştırmanın analizlerinin yapıldığı dönem 2020 yılının Aralık ayıdır. Bu tarihte pandemi süreci devam etmektedir ve haftasonu yasakları nedeniyle sinema salonları kapalı durumda olup, yılın son gününe kadar da kapalı kalmıştır. Bu çalışmada karşılaştırmalı bir durum analizi yapmak adına son 5 yıllık verilere yer verilmiş ve çalışma 1 Ocak 2016-31 Aralık 2020 arası dönemi kapsamıştır.

Sinema izleyici sayıları, gişе hasılatları, vizyona giren film sayıları ve bilet fiyatlarına dair son 5 yıllık verilere, ilgili sayıların yayınlandığı resmi web sitesi aracılığıyla ulaşılmış, verilerin işlenmesi ve çözümlenmesi için klasik yüzde hesaplama yöntemi ile istatistiksel çözümlenme yapılmıştır. Son 5 yılın karşılaştırma istatistiklerine "Bulgular" başlığında tablolar ve grafikler şeklinde yer verilmiş ve yine bu başlıkta bu istatistikler yorumlanmıştır.

## Bulgular

Covid-19 pandemisinin Çin'de 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkışının hemen ardından bu hastalık sonucu ilk ölüm vakası 9 Ocak 2020 tarihinde Vuhan'da gerçekleşmiştir. Sonrasında kısa sürede tüm dünyaya yayılarak devam etmiş ve bugün itibariyle (14 Aralık 2020) devam etmekte olan küresel salgın bugüne kadar 1.605.091 kişinin ölümüne yol açmıştır(Grafik 1). Türkiye'de ise virüsten kaynaklı ilk ölüm vakasının 19 Mart 2020'de görülmesinin ardından ölüm sayıları artarak sürmüştü, bugün itibariyle açıklanan toplam ölüm sayısı 16.199'a ulaşmıştır. Grafik 1 ve Grafik 2'de virüs kaynaklı ilk ölüm vakasından bugüne kadar sırasıyla dünyada ve Türkiye'de gerçekleşen ölüm sayılarının anlık değişimi çizgisel grafikte gösterilmiştir.



**Grafik 1.** Dünya Üzerinde Günlük Ölüm Vakası Sayıları

Kaynak: WHO, World Health Organization (2020). *Coronavirus/Prevention*.  
Erişim Tarihi: 10.12.2020 Erişim: Coronavirus (who.int)

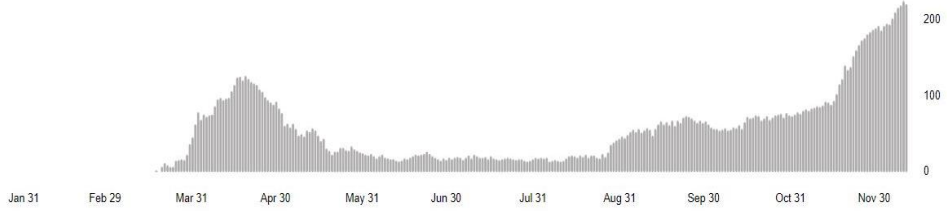
Grafığe bakıldığında ölüm sayılarının düzgün doğrusal bir çizgi izlemediği, rastgele bir dağılımla artıp azaldığı görülmektedir (Grafik 1). Dünyadaki toplam sayılarla kısmi olarak doğru orantılı şekilde Türkiye'deki ölüm sayılarında da Nisan-Ağustos arası dönemde bir düşüş görülmektedir. Vaka sayılarının tekrar Mart ayındaki halkı korkutan düzeye gelmesi ise Ekim sonunu bulmuştur (Grafik 2). Bu düzeye gelmeden hemen önce Eylül-Ekim aylarında Türkiye'de sinema izleyici sayısında gözle görülür bir artış olmuş (Grafik 3). Nisan –Mayıs-Haziran aylarında salonların kapalı olması nedeniyle sıfır olan izleyici sayısı Temmuz ayında salonların dönem dönem açılmasıyla 37.576'ya çıkmış, Ağustos'ta ise 240.071'i bulmuştur. Eylül ve Ekim ayında ise Mart sonrası en yüksek izleyici sayılarına ulaşılmış ve sırasıyla

259.462 ve 330.819'a ulaşmıştır. Kasım ayında ise ölümlerin artışıyla tekrar 132.026'ya düşmüştür. Aralık ayında ise çok kısa bir süreyle açık kalan salonların izleyici sayısı ancak 2.724'ü bulabilmiştir.

**16,199**

deaths

Source: World Health Organization



**Grafik 2.** Türkiye’de Günlük Ölüm Vakası Sayıları

Kaynak: WHO, World Health Organization (2020). *Coronavirus/Prevention*.

Erişim Tarihi: 10.12.2020 Erişim: Coronavirus (who.int)

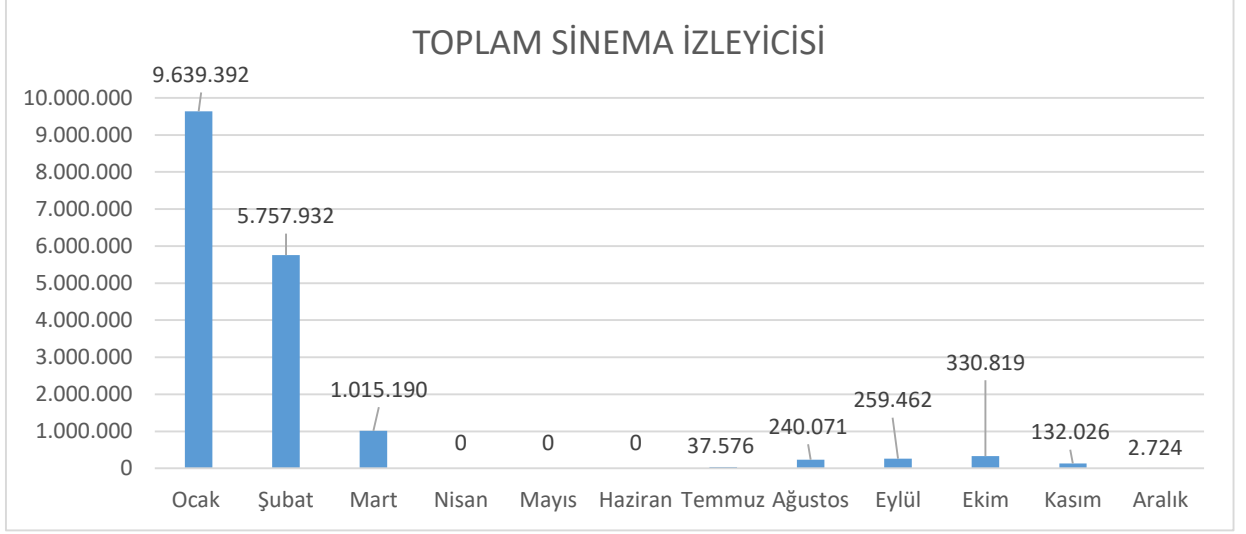
Öte yandan, Türkiye’de 2020 yılında sinema salonu izleyicilerinin aylara göre sayıları ve toplam gişe hasılatları Tablo 1’de gösterilmiştir. Sayısal verilere bakıldığında Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında sinema salonlarının salgından kaynaklı kapatılması nedeniyle izleyici sayıları ve hasılat 0 (sıfır) görünmektedir. Ancak ilerleyen aylarda ölüm sayılarının düştüğü dönemde –yukarıda Grafik 3 yorumu verilirken de belirtildiği gibi- doğru orantılı şekilde izleyici sayısında az miktarda da olsa bir artış gözlenmiş, ölüm vakalarının Ekim ayı sonunda tekrar yüksek sayılara ulaşmasıyla sinemalardaki izleyici sayılarında tekrar düşüş yaşanmıştır. Aralık ayında salonların tekrar kapanmasıyla da bu ayın izleyici sayısı en düşük düzeyde seyretmiş olmaktadır.

AY/2020	Toplam Sinema İzleyicisi	Toplam Gişe Hasılatı (TL)
OCAK	9.639.392	164.930.961
ŞUBAT	5.757.932	98.430.525
MART	1.015.190	17.688.736
NİSAN	0	0
MAYIS	0	0
HAZİRAN	0	0
TEMMUZ	37.576	456.616
AĞUSTOS	240.071	3.988.502
EYLÜL	259.462	5.124.150
EKİM	330.819	6.436.255
KASIM	132.026	2.606.443
ARALIK	2.724	61.633

**Tablo 1.** Türkiye’de 2020 Yılında Sinema Salonlarındaki İzleyici Sayıları ve Gişe Hasılatları

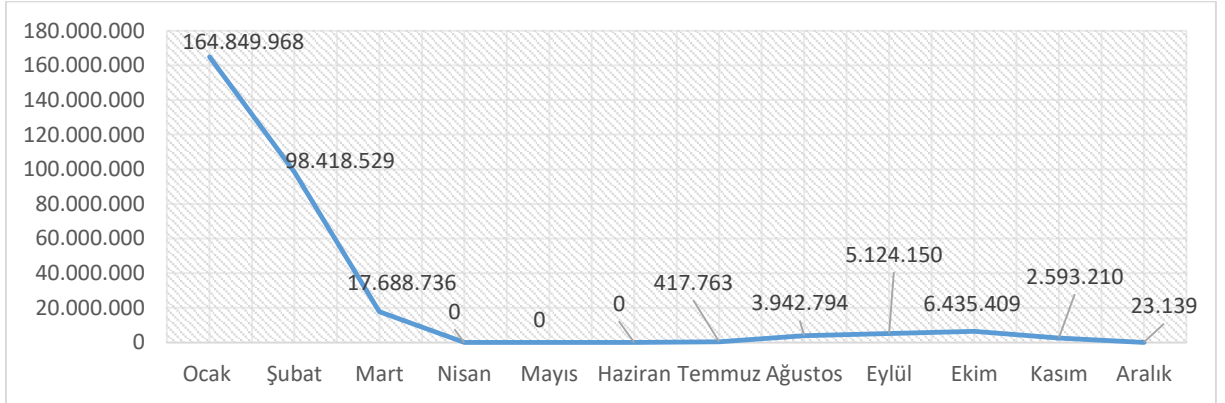
Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021

Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)



**Grafik 3.** Türkiye’de 2020 Yılında Sinema Salonlarındaki İzleyici Sayıları

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)



**Grafik 4.** Türkiye’de 2020 Yılında Gişe Hasılatları

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)

Dolayısıyla Türkiye’de ölüm vakalarının sayısının ay ve gün bazında görüldüğü Grafik 2 ve ay bazında sinema salonlarındaki izleyici sayısının gösterildiği Grafik 3 ve Grafik 4 ile karşılaştırıldığında grafik eğrilerinin belli bir gecikmeyle benzer bir çizgisel hareketi takip ettiği görülebilecektir.

Türkiye’de son beş yıl boyunca sinema salonlarında film izleyen toplam kişi sayılarının ve gişe hasılatlarının gösterildiği Tablo 2’de salgının dünyaya yayıldığı 2020 yılında, izleyici sayısında önceki yıla kıyasla % 70,8 ve gişe hasılatında %69,42 oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Böylece, 2019 yılında patlamış mısır krizinin etkisiyle

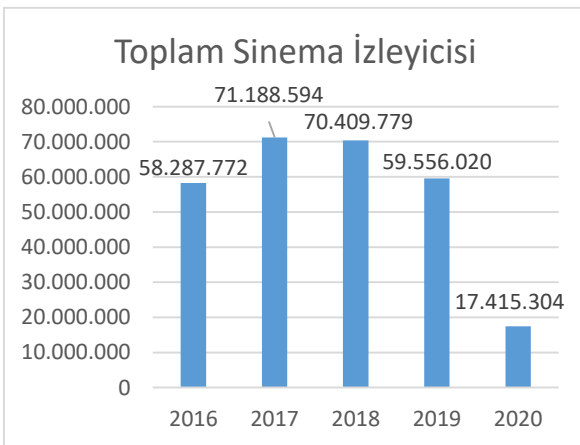
yaşanan %15,4'lük düşüşün ardından gelen bu pandemi darbesi Türkiye'deki salonların yaşadığı en büyük kriz olmaktadır.

YIL	TOPLAM SİNEMA İZLEYİCİSİ	TOPLAM GİŞE HASILATI (TL)	VİZYONA GİREN YENİ FİLM SAYISI	ORTALAMA BİLET FİYATI (TL)	İZLEYİCİ SAYISINDAKİ DEĞİŞİM	HASILAT DEĞİŞİMİ
2020	17.415.304	299.726.220	177	17,21	-70,80%	-69,42%
2019	59.556.020	980.410.567	404	16,46	-15,40%	9,30%
2018	70.409.779	896.780.475	431	13,74	-1,10%	3%
2017	71.188.594	870.773.224	392	12,23	22,10%	25,90%
2016	58.287.772	691.704.828	360	11,87	-3,20%	1,90%

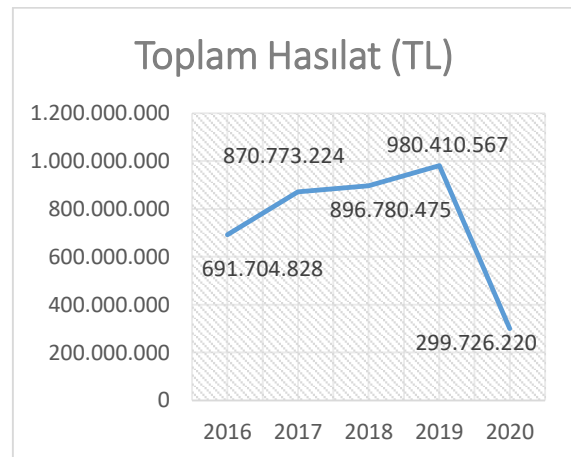
**Tablo 2.** Son 5 Yılın Toplam İzleyici Sayıları, Gişe Hasılatları ve Yüzdeler Değişimler

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)

Benzer şekilde vizyona giren yeni filmlerde de sayıca gözle görülebilir bir düşüş yaşanmıştır (Grafik 8). 2016-2019 arasında 360, 392, 431 ve 404 olan yapım sayıları 2020'ye gelindiğinde 177'ye düşmektedir. Bu durumu vizyona giren filmlerin sadece yerli değil yabancı yapımlardan da oluşması daha büyük oranda etkilemiştir. Son 5 yılın izleyici sayılarındaki dalgalanma Grafik 5'te görülebilmektedir. 2016 yılında 58.287.772, 2017 yılında 71.188.594, 2018 yılında 70.409.779 ve 2019 yılında 59.556.020 olan izleyici sayıları 2020 yılında Mart ayından sonra yaşanan pandeminin etkisiyle 17.415.304'e düşmüştür.



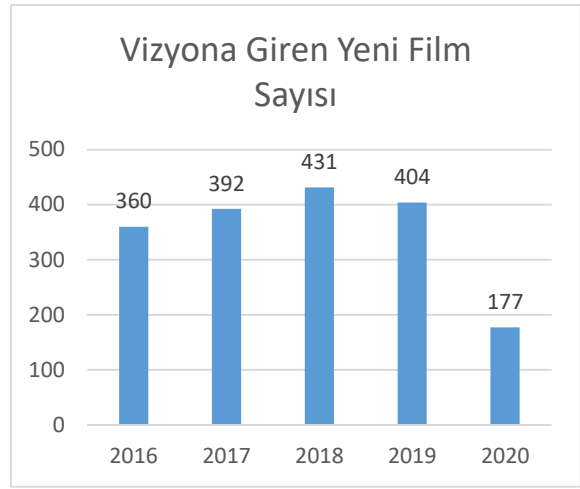
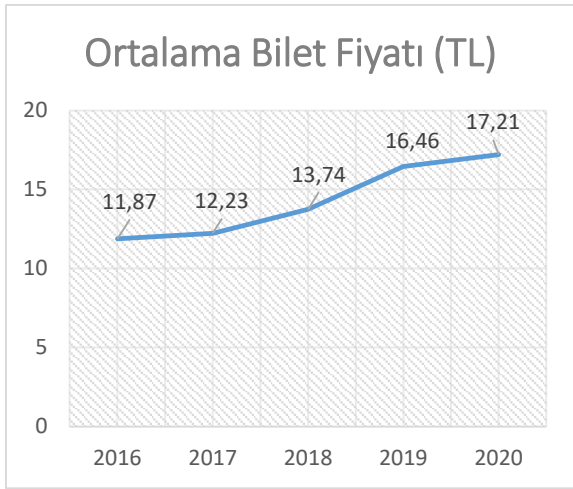
**Grafik 5.** Toplam İzleyici Sayıları



**Grafik 6.** Toplam Gişe Hasılatları (TL)

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)

Çalışmada daha önce de sözü edilen patlamış mısır krizinin 2019 yılında izleyici sayılarında % 15,4'lük bir düşüş yaşanmasına sebep olduğu da aynı grafikte görülebilecektir. Oysa izleyici sayısındaki bu düşüşe karşın gişe hasılatındaki 83.630.092 TL'lik yükseliş Grafik 6'da açıkça görülmektedir. Bu yükselişin sebebi biraz da patlamış mısır krizinin çıkış noktası olan artan bilet satış fiyatlarıyla açıklanabilecektir (Grafik 7).



**Grafik 7.** Ortalama Sinema Bileti Fiyatları (TL)

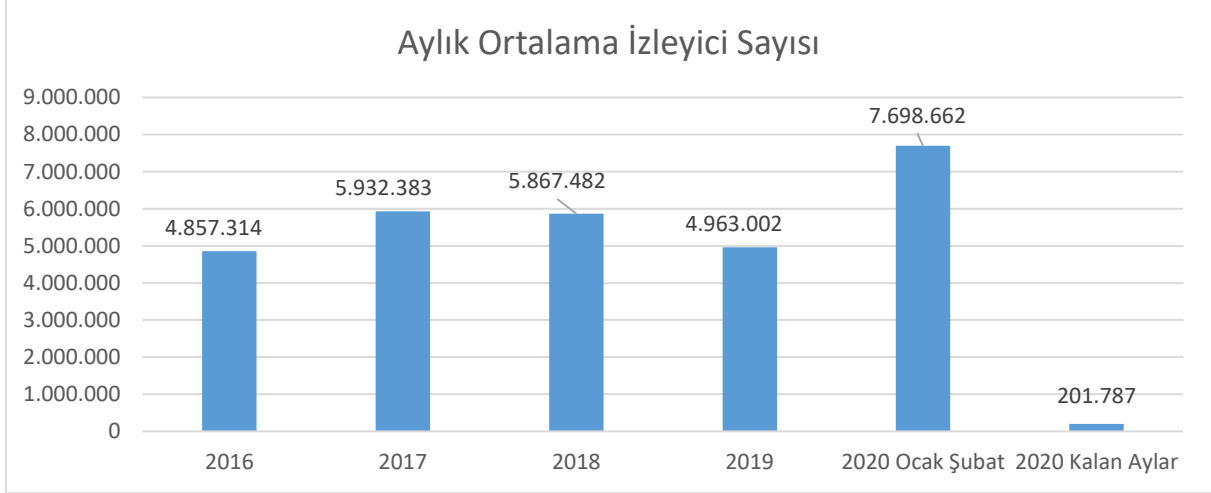
**Grafik 8.** Vizyona Giren Yeni Film Sayıları

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)

2016 yılında ortalama 11,87 olan sinema bileti fiyatı, 2017 yılında 0,36 TL artışla 12,23 TL'ye çıkmıştır. Ardından 1,51 TL'lik bir artışla 2018 yılında ortalama 13,74 TL seviyesine ulaşan bilet fiyatları patlamış mısır krizinin tırmandığı 2019 yılında 2,72 TL artışla 16,46 TL'yi bulmuştur. Bu nedenle 2019'da izleyici sayısındaki düşüşe rağmen (Grafik 9) gişe hasılatında artış meydana gelmiştir (Grafik10). 2020 yılında ise bilet fiyatları 0,75 TL zamlarla en yüksek seviyesine gelerek ortalama 17,21 TL olmuştur. 4 yıl içinde bilet fiyatlarına yapılan zam miktarının 36 kuruştan 2,72 TL'ye kadar çıkması patlamış mısır krizini bir bakıma özetlemektedir. 2019 yılında ortalama bilet fiyatları 16,46 TL civarında görünse de aslında semtlere göre değişiklik göstermiş ve bazı semtlerde 34,50 TL'ye kadar yükselmiştir (Habertürk, 2021).

Salgının Türkiye'de yayılmaya başladığı andan itibaren izleyici sayısındaki ve gişe hasılatındaki düşüş 2020 yılını Mart öncesi ve Mart sonrası dönem olarak ikiye ayırarak hesaplanmış, sayısal veriler Grafik 9 ve Grafik 10'da sunulmuştur. 2016 yılından, Türkiye'de Covid-19 salgını kaynaklı ilk ölüm vakasının duyurulduğu Mart ayına kadar geçen 4 yıl 2 aylık süreçte sinema salonlarında film izleyen kişilerin toplamı 274.839.489, bu

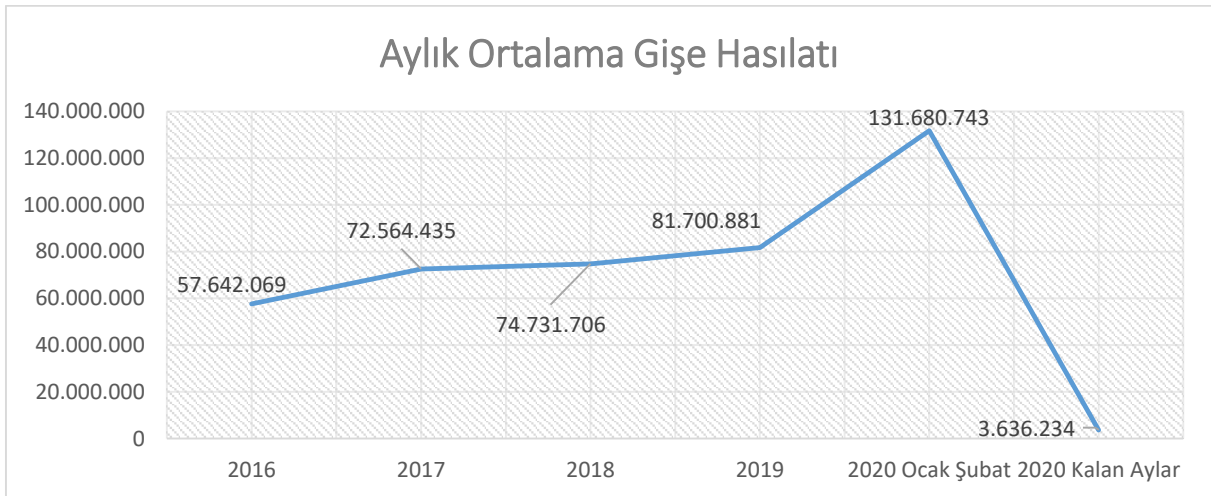
50 aylık süreçte her aya düşen ortalama izleyici sayısı 5.496.790'dır. Yılsonuna kadar geçen Mart-Aralık arası 10 aylık salgın sürecinde ise toplam izleyici sayısı 2.017.868, aylık ortalama izleyici sayısı ise 201.787'dir.



**Grafik 9.** Türkiye’de Salgın Öncesi ve Sonrası Aylık Ortalama İzleyici Sayıları

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)

Bu rakamlar göstermektedir ki, salgın sonrası aylık ortalama izleyici sayısı 5.496.790’dan 201.787’ye düşmüştür ki bu rakamlar % 96,33’lük bir düşüşü ifade etmektedir. Benzer şekilde bu 50 ayın ortalama aylık hasılatı 74.060.612 TL iken Mart-Aralık arası 10 aylık salgın sürecinde ortalama aylık hasılat 3.636.234 TL’dir. Bu rakamlarda gişe hasılatında % 95,1’lik bir düşüşü işaret etmektedir.



**Grafik 10.** Türkiye’de Salgın Öncesi ve Sonrası Aylık Ortalama Gişe Hasılatları

Kaynak: Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021  
Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Sinema salonları, 1908'de Weinberg'in Tepebaşı'nda işletmeye başladığı Fransız Pathé Sinemasından bu yana çeşitli evrimler geçirerek günümüze kadar gelmiştir. Sinema salonlarındaki değişime paralel olarak, izleyicinin salonda film izleme ritüelleri ve izleyici sayıları da sürekli bir değişim içinde olmuştur. Teknolojik yenilikler, toplumsal ve siyasi olaylar, ekonomik krizler, salgın hastalıklar vb. tüm durumlar sinema izleme pratiklerini de değiştirmiş, sinemayı ilk zamanlarda belli bir kitleye ait olan sanatsal bir faaliyet olmaktan uzaklaştırarak, gitgide popüler kültürün bir parçası ve kültür endüstrisinin bir metası haline getirmiştir.

Türkiye'de 1920'lerde sinema salonlarının merkezi Beyoğlu iken, 1930'dan sonra İstanbul dışında da birçok salonun açılmasıyla tüm Türkiye'de çok sayıda açık ve kapalı sinema salonu faaliyet göstermiş, 1940-1960 arası İkinci Dünya Savaşı'nın ve etkilerinin sürdüğü yıllar olması sebebiyle sinema iyiden iyiye sorunları unutmaya ve eğlence aracı olmuştur. 1960'larda renkli filmlerin yaygınlaşmasıyla sinema sektörü ve buna bağlı olarak sinema salonları altın çağını yaşamıştır. İlerleyen yıllarda darbelerle gelen dikta rejimlerinin sarstığı ve sokağa çıkma yasaklarının eve kapattığı toplum, 1980'lerde renkli televizyonların da yaygınlaşmasıyla sinema salonlarında film izleme alışkanlıklarını yavaş yavaş evde televizyon izleme alışkanlığına dönüştürmüştür. Salonlar böylelikle ilk büyük darbeyi televizyonlardan almış, 1990'larda özel televizyon kanallarının artması ve ardından 2000'lerde dijital yayıncılığa geçilmesiyle bu darbenin etkileri gitgide artmıştır. Dijitalleşme ve yeni medya ortamlarının film izleme alışkanlığına getirdiği yeni boyut ise sinema salonlarını zaman içinde krize sokacak bir devrin başlangıcı olmuştur.

Sinema dağıtım sektöründeki tekelleşme ve ticari kaygılar izleyiciye, film izleme yanında başka tüketimler de yapmayı dayatmış, bu durum bilet fiyatlarının yükselmesine sebep olmuştur. Bu dayatmalar sonucunda 2018 yılında patlamış mısır krizi patlak vermiş, yapımcılar ve dağıtımçıları arasındaki bu savaşa izleyicinin de katılmasıyla kriz daha da derinleşmiştir.

2020 yılının Ocak ayı itibariyle tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi basına yansıdığı andan itibaren bir panik ortamı yaratmış ve bu paniğin etkileri sinema salonlarına da önemli oranda yansımıştır. Bu çalışmanın temel amacı çerçevesinde değerlendirildiğinde pandeminin dünya üzerinde yayılmaya başladığı 2020 Ocak ayından itibaren, 2020 yılı genelinde Türkiye'de sinema salonlarında film izleyen kişilerin sayısında 2019 yılına kıyasla % 70,8'lik bir düşüş yaşanmış (Grafik 5), bu düşüş hasılatı da %69,42 şeklinde yansımıştır



(Grafik 6). Türkiye’de ilk ölüm vakasının gerçekleştiği Mart ayından itibaren sinema salonları üç aylık bir süreyle geçici olarak kapanmış, sokağa çıkma yasaklarının olduğu günlerde de gösterimler günlük olarak durdurulmuştur.

Sonuç olarak; 2020 yılının Mart ayı sonrası süreç dikkate alındığında son dört yıl iki aylık süreçteki aylık ortalama izleyici sayıları ile karşılaştırıldığında sinema salonlarında %96,33’lük bir izleyici kaybı yaşandığı görülmüştür. Gişe hasılatı ise bu durumdan %95,1’lik bir düşüş ile etkilenmiştir. Pandemi döneminde vizyona giren film sayılarında da son 4 yıla oranla büyük bir düşüş yaşamıştır. Bu veriler ışığında bu çalışmanın yola çıkış amaçlarından biri olan “pandemi sürecinin sinema salonlarındaki izleyici sayısına etkisi” rakamsal olarak ifade edilmiş ve etkinin çok büyük oranlarda olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmanın devamı niteliğinde; araştırmacılar tarafından, pandemi sürecinde sinema salonlarına giden izleyici sayısındaki önemli düşüşün, internet üzerinden yayıncılık yapan dijital platformlara olan olumlu etkisi irdelenebilir. Netflix, BluTV, puhutv, Amazon Prime vb. dijital platformların kullanıcılarına anketler aracılığıyla ulaşılarak, pandemi sürecinde dijital platformlara olan yönelimin sonuçları sorgulanabilir. Aynı zamanda bu platformların Türkiye’deki abone sayılarındaki değişim sonuçlarına ulaşılarak sinema salonu izleyicilerinin rakamsal olarak ne oranda bu platformlara yöneldiği araştırılabilir. Bunun dışında sinema filmlerinin karşısında son yıllarda en büyük rakip olarak duran ve her geçen gün yapım kalitesi artan televizyon dizilerinin, sinema izleyici sayılarına olan etkisi ortaya koyulabilir.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, S., Başer, E. (2020). *Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği*. Erciyes İletişim Dergisi, 7 (1), 473-486. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.622176
- Berktaş, E. (2009). *1940'lı Yıllarda Türk Sineması*. Kebikeç Dergisi, 27. Sayı, 14.07.2012. S.231-250. Erişim: 14\_esinberktas.pdf (wordpress.com)
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınevi: İstanbul
- Box Office Türkiye (2020). *Filmlerin Yıllık Box Office Verileri*. Erişim Tarihi: 24.01.2021 Erişim: Yıllık - Box Office Türkiye (boxofficeturkiye.com)
- Çam, A. (2020). *Beyoğlu Sinemalarının Dönüşümü ve Sait Faik Abasıyanık Hikâyelerinde Sinema: Yeni Salonlar, Seyirciler ve Deneyimler*. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 7 (1), 9-38. DOI: 10.24955/ilef.736024
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi: İstanbul
- Gökmen, E., Gür, H. (2017). *Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Mekanlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri*. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (2), 2-18. DOI:10.17680/erciyesakademia.304482
- Habertürk (2021). *En pahalı ve en ucuz sinema biletleri nerelerde satılıyor?*. 20.07.2019 Saat 10:49. Erişim Tarihi: 24.01.2021 Erişim: <https://www.haberturk.com/pahali-ve-ucuz-sinema-biletleri-nerede-satiliyor-2506111>
- Kalemci, R.A., Özen Ş. (2011). *Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin "Sosyal Dışlama" Etkisi*. Amme İdaresi Dergisi, 44(1), 51 - 88. Erişim: (PDF) Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'Sosyal Dışlama' Etkisi\* | Şükrü Özen - Academia.edu
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- KTB, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Türkiye'de Sinema*. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 12.12.2020 Erişim: Türkiye'de Sinema (ktb.gov.tr)
- Lüleli, Y. (2016). *27 Mayıs Ve 12 Eylül Askeri Darbelerinin Türk Sinema Sektörüne Etkileri*. Muhafazakar Düşünce Dergisi, 13 (49) , 183-208. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/52643/694320>
- Özdurak, C. (2020). *Birleşme ve Devralmalar Sonrasında Türkiye Sinema Sektöründeki Oligopolistik Yapı*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 1-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd/issue/55549/727594>
- Scognamillo, G. (2003). *Türk Sinema Tarihi*. Kabalcı Yayınevi: İstanbul
- Sözcü (2021). *Salgın sinema sektörünü de vurdu*. 30 Ocak 2020. Erişim Tarihi: 14 Mart 2021. Erişim: <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/salgın-sinema-sektorunu-de-vurdu-5597174/>
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020). *81 İl Valiliğine Coronavirüs Tedbirleri Konulu Ek Bir Genelge Daha Gönderildi*. Erişim Tarihi: 14 Aralık 2020 Erişim: <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi>
- Tekinalp, Ş. Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. Beta Yayınları: İstanbul

Tüzün, S. (2019). *Multipleks Sinema Salonları ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri*. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85-115. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sinecine/issue/44722/555541>

Uçar İlbuğa, E. (2018). *1960-1970'li Yıllarda Antalya'da Sinema İzleme Deneyimleri*. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(1), 61-90. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilef/issue/37303/430942>

WHO, World Health Organization (2020). *Coronavirus/Prevention*. Erişim Tarihi: 10.12.2020 Erişim: [Coronavirus \(who.int\)](https://www.who.int)

Zülfikar, H. (2020). *Gündemi Meşgul Eden Sağlık Terimleri*. *Türk Dili Dergisi*, Mayıs 2020, Yıl: 69, Sayı: 821, 10-16. Erişim: [Hamza-Zülfikar\\_-\\_GÜNDEMİ-MEŞGUL-EDEN-SAĞLIK-\\_7.pdf](#)

**Derleme Makale**  
(Review Article)

Egemia, 2021, 8: 91-123

Gözde YILMAZ<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-4929-7434

<sup>1</sup>Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

sorumlu yazar: [gozde.yilmaz@marmara.edu.tr](mailto:gozde.yilmaz@marmara.edu.tr)

**Anahtar Sözcükler:**

İncitici İletişim, İncinmiş Duygular, Kişilerarası İletişim, Yakın Kişilerarası İlişkiler, Duygular.

**Keywords:**

Hurtful Communication, Hurt Feelings,  
Interpersonal Communication, Close  
Interpersonal Relationships, Emotions.

**Yakın Kişilerarası İlişkilerde İncitici İletişim ve İncitici İletişime Verilen Tepkiler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme**

Theoretical Investigation on Hurtful Communication in Close Interpersonal Relationships and Responses Given To Hurtful Communication

**Alınış** (Received): 30.01.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 21.03.2021

**ÖZ**

Samimiyet ve karşılıklı bağımlılık ile karakterize edilen yakın kişilerarası ilişkiler insanların sevgi, aidiyet ve sosyal destek ihtiyaçlarını karşılaması sebebiyle hayati öneme sahiptir. Ancak yakın kişilerarası ilişkiler bireyleri sevdiklerinin karşısında savunmasız hale getirdiği için onları incitme potansiyeline de sahiptir. Kişilerarası ilişkilerde oldukça sık deneyimlenen incinme, iletişim aracılığıyla uyandırılan bir duygudur. İncitici iletişimin yol açtığı incinmiş duygular, kişilerin müteakip etkileşimlerini şekillendirmekte ve önemli ilişkisel sonuçlara yol açmaktadır. Yabancı yazında hak ettiği ilgiyi görmesine rağmen Türkçe kişilerarası iletişim yazınında duygusal incinmeye yol açan iletişim yeterince ele alınmamıştır. Bu makale, Türkçe kişilerarası iletişim yazınındaki bu boşluğu incitici iletişim ve incitici iletişime verilen tepkiler bağlamında yapılan yazın taramasıyla kuramsal açıdan aydınlatmayı amaçlamaktadır.

**ABSTRACT**

Close interpersonal relationships, characterized by intimacy and interdependence, have crucial importance for satisfying humans' need for love, belonging, and social support. But, close interpersonal relationships also have the potential to hurt people since they make individuals vulnerable to their loved ones. Hurt feelings which are experienced quite often in interpersonal relationships, arise with communication. Hurt feelings which are caused by hurtful communication, shape the humans' subsequent interactions, and lead to important relational consequences. Although hurtful communication has attracted interest in foreign literature, communication that causes hurt feelings has been under-researched in Turkish interpersonal communication literature. This article tries to fill this void in Turkish interpersonal communication literature with a literature review from a theoretical perspective regarding hurtful communication and responses given to hurtful communication.

## GİRİŞ

Romantik ilişkilerden arkadaşlık ilişkilerine, ebeveyn-çocuk ilişkisinden gelin-kaynana ilişkisine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan yakın kişilerarası ilişkiler, bireyler için mutluluk kaynağı olmanın yanında eleştiriler, suçlamalar, aldatmalar ya da terk etmeler gibi olumsuz mesajlar ve davranışlar içermesi nedeniyle onları incitme ve acıtma potansiyeline de sahiptir (Vangelisti, 1994, 2001, 2009; Vangelisti ve Maguire, 2002; Vangelisti vd., 2007; Young, 2004; Feeney, 2004, 2005; Feeney ve Hill, 2006; Mills ve Piotrowski, 2009; McLaren ve Solomon, 2014; Mills vd., 2002; Rittenour ve Kellas, 2015). Yakın kişilerarası ilişkilerinde incitilen bireylerin fiziksel acıya benzer bir sosyal acı hissettiği belirtilmektedir (Eisenberger vd., 2003; MacDonald ve Leary, 2005).

Yakın kişilerarası ilişkilerden dışlanma gibi tehditler ya da ilişkilerin sonlanması nedeniyle ortaya çıkan sosyal acı, sevilen kişinin ölümünün ardından tutulan yas, sevilene duyulan özlem veya reddedilme gibi fiziksel yaralanmanın dışında kalan tüm acı hislerini kapsayan ani ve istenmeyen bir histir (MacDonald ve Leary, 2005: 202; MacDonald, 2009; Eisenberger, 2012). Sosyal acının bir alt türü olan incinmiş duygular ise “bir diğer birey ya da bir grubun kişide duygusal acıya yol açacak şekilde iletişim kurmasıyla ya da davranmasıyla” ortaya çıkmaktadır (Vangelisti ve Hampel, 2010: 244). Bu nedenle, sevdiği kişinin ölümü bireyde sosyal acıya yol açsa da, incinmiş duygulara yol açması mümkün değildir (Leary ve Springer, 2001’den aktaran MacDonald, 2009).

“İletişim aracılığıyla uyandırılan ve dışa vurulan” incinmiş duygular (Vangelisti, 1994: 54), insanların kaçındığı olumsuz duyguların başında gelmektedir. İncinmiş duyguların taşıdığı iletişimsel anlam, bireyin müteakip düşüncelerini ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İlişkilerine istedikleri değerin verilmemesi, benliklerine saldırılması ya da ilişki normlarının ihlal edilmesi nedeniyle yakın ilişkilerinde incinen kişiler, incinme duygularının yoğunluğuna bağlı olarak ilişkilerine devam edebilir, mesafe koyabilir ya da ilişkilerini sonlandırabilir. Ortaya çıkardığı bu önemli ilişki sonuçları ve kişi üzerindeki etkileri, incitici iletişimi ve iletişim aracılığıyla uyandırılan incinmiş duyguları üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline getirmiştir (Vangelisti vd., 2005; Vangelisti, 2009; McLaren ve Solomon, 2008, 2010).

İncitici iletişim ve incinmiş duygular üzerine yapılan yazın taraması konunun kişilerarası iletişim açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır (Vangelisti, 1994, 2009; Vangelisti ve

Crumley, 1998; Vangelisti ve Young, 2000; Vangelisti ve Maguire, 2002; Vangelisti ve Hampel, 2010; Young, 2004; Feeney, 2004; Feeney ve Hill, 2006; McLaren ve Solomon, 2008, 2014; McLaren ve Pederson, 2014, McLaren ve Sillars, 2020). Vangelisti'nin 1994 tarihli incitici iletişimle ilgili öncü çalışmasını yabancı yazında birçok çalışma takip etmesine rağmen, yaptığımız araştırmalarda Türkçe kişilerarası iletişim yazınında incitici iletişimi konu edinen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle, makale yakın kişilerarası ilişkilerde incinmiş duyguları, incitici iletişimi ve incitici iletişime verilen tepkileri yazın taraması çerçevesinde kuramsal açıdan ele alarak Türkçe kişilerarası iletişim yazınına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bir kişi ya da bir grup insanın “karşı tarafta duygusal acıya yol açacak şekilde iletişim kurması ya da davranmasına tepki olarak ortaya çıkan duygusal yaralanma”nın (Vangelisti ve Hampel, 2010: 244) Türkçe karşılığı olarak bu çalışmada “incinmiş duygular” kavramının kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmanın bazı yerlerinde “incitme” yerine “acıtırma” ya da “yaralama” kelimeleri birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Bu kapsamda, İngilizce yazındaki “hurtful communication” için de “incitici iletişim” kavramı benimsenmiştir.

İncitici iletişim konusunu aydınlatmak için makalede ilk olarak incinmiş duygular ve bu duyguların ortaya çıkmasında bilişsel değerlendirmenin rolü anlatılmış, daha sonra incitici iletişimi bir süreç olarak ele alınarak unsurlarına ve incitici mesaja verilen olası tepkilere değinilmiştir. İlk olarak incinmiş duygulara yer verilmesinin sebebi, “iletişim ve duyguların birbirleriyle ilişkili” olmasından kaynaklanmaktadır, çünkü kişilerarası etkileşimler bazı duyguları ortaya çıkarabilirken, ortaya çıkan duygular da etkileşimin bütününe ya da konuşmanın akışını ve tarafların verdiği tepkileri etkilemektedir (Vangelisti ve Crumley, 1998: 174). İletişimden aracılığıyla oluşan incinmiş duyguları ve işlevlerini anlamak, hem iletişim ve duygular arasındaki ilişkiyi hem de kişilerarası ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olan incinme deneyimini kavramayı kolaylaştıracaktır.

## **İNCİNİMİŞ DUYGULAR**

İncinmiş duygular, “istemli ya da istemsiz bir şekilde sarf edilen incitici mesajların algılanmasının bir sonucudur” (LeFebvre vd., 2019: 6). Kişiler kendilerine acı veren şeyleri düşündüğünde, acının sadece fiziksel yaralanmalar sonucunda oluşmadığını ve en çok sevdiklerinin söyledikleri ya da eylemleri nedeniyle acı çektiklerinin farkına varacaktır (Vangelisti, 1994; Miller, 1997; Feeney, 2004; Bippus ve Young, 2001; Vangelisti ve Hampel, 2010; Kennedy-

Lightsey ve Dillow, 2011). Leary ve arkadaşlarının çalışmasında (1998), katılımcıların %39'u duygularını incitenlerin yakın arkadaşları, %32'si partnerleri ve %10'u aile üyeleri olduğunu belirtmiştir. Acı veren deneyimler kişilerin arkadaşları, eşleri, partnerleri, aile üyeleri ve hatta öğretmenleri ya da spor koçlarının kaba sözleri, rencide edici eleştirileri, şakaları, beklenen ilgiyi göstermemesi gibi küçük olaylardan, aldatmalar, terk etmeler gibi büyük olaylara kadar kişinin benliğine yönelik saldırıları, ilişkiye istenilen değerin verilmediğini gösteren ve ilişkisel beklentilerin ihlalini içeren oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Leary vd., 1998; Leary ve Springer, 2001; Feeney, 2004; Mills ve Piotrowski, 2009; McLaren ve High, 2015; Young vd., 2005; Rittenour ve Kellas, 2015; LeFebvre vd., 2019).

Diğer dillerde olduğu gibi duygusal acı deneyimini açıklamak için Türkçe'de de fiziksel yaralanma ve fiziksel acıya benzer ifadeler kullanılması şaşırtıcı değildir. “Suratıma yumruk yemiş gibi oldum”, “söylediklerin kalbimi kırdı” gibi. Hatta duygusal incitilmenin kişi üzerinde bıraktığı acı izini vurgulamak için dilimizde “gönül yarası” ifadesinin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

İnsanların kaçındığı bir duygu olmasına rağmen incinmiş duyguların belirli işlevleri vardır. İnsanları fiziksel bütünlüklerini tehlikeye atan risklere karşı uyarıcı ve hayatta kalmalarına yönelik tepkilerini harekete geçiren fiziksel acı gibi duygusal acı da, insanları önemli sosyal ilişkilerden dışlanmanın getirdiği tehlikelere karşı uyarmakta ve yaşamsal adaptasyonun sağlanmasına yönelik bir uyarıcı işlevi görmektedir (MacDonald ve Leary, 2005). Aidiyet, sevgi ve kabul edilme gibi temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasını engelleyen incitici mesaj ve eylemler, kişinin hayatta kalması için gerekli olan sosyal desteklerine yönelik bir tehdit oluşturduğu için incitici duygulara ve acıya yol açmaktadır (MacDonald ve Leary, 2005; MacDonald, 2009; Mills ve Piotrowski, 2009; Miller ve Roloff, 2014). Bu nedenle, yaşamını sürdürmek için sosyal ilişkilerine sıkı sıkıya bağlı olan, önemsedikleri bu ilişkilerine yatırım yapan insanlar dışlanmadan ve sevdikleri karşısında savunmasızlık duygusu uyandıran incinmeden kaçınma eğilimindedir (Ferris, 2018:13; Vangelisti, 2015; Snapp ve Leary, 2001; Leary, 2015). Duygusal incinmeler “hem yaralanma, hem de savunmasızlık hislerini” birlikte içermesi nedeniyle fiziksel acı kadar kişilerin acı deneyimlenmesine yol açabilmektedir (Vangelisti ve Redlick, 2017:186; Eisenberger ve Lieberman, 2004).

İncinmiş duygular, insanları yaşamsal kaynaklarının tehlikede olduğuna ilişkin uyarmanın yanı sıra destekleme işlevi de görebilir. Örneğin, “kişiler ebeveynleri, öğretmenleri, koçları ya da

yakın arkadaşları gibi güvendiği kişilerin “gördüğüm en kötü performanstı” ya da “bundan daha iyisini yapman gerek” gibi incitici ifadelerini acıtıcı balsa da, güvendikleri bu kişilerin iyi niyetle kendilerini desteklemek amacıyla söylediğini düşünebilirler” (Vangelisti, 2009: 6-7). Hayal kırıklığını dışa vuran bu tür bir incitici mesajların kişinin davranışını olumluya yönlendirmesine neden olabileceğini de belirtmek bu nedenle önemlidir (Kelley, 2012: 166). Her ne kadar incitici iletişim yazınına incitici mesajların ve duyguların olumsuz etkileri egemense de, olumlu yönler üzerine yapılmış yeni tarihli az sayıda çalışmaya da rastlanmıştır (Young, 2010; Sun, 2017).

İncinmiş duygulara ilişkin çalışmalar incelendiğinde, incinmiş duyguların ortaya çıkışına ilişkin üç farklı açıklama getirildiği görülür. Vangelisti (1994) incinmiş duyguları ilişkisel normların ihlal edildiğine dair algılarla açıklarken, Leary ve arkadaşları ise (1998) karşı tarafın ilişkiye arzu edilen değeri vermemesi sonucunda oluştuğunu belirtmektedir. Kişilerin adil algılamadığı ve hak etmediğini düşündüğü değer verilmeme, birey ya da ilişki düzeyinde hissedilebilir (Guerrero vd., 2011: 306, Hardecker ve Haun, 2020). İlişki düzeyinde değer verilmeme sonucunda ortaya çıkan incinmiş duygular, “Artık seni sevmiyorum”, “Bu ilişkiye son vermek istiyorum” gibi ifadelerle ya da kişinin partnerinden daha çok başka kişilerle vakit geçirmesini içeren iletişimsel eylemlerle uyandırılabilir (Guerrero vd., 2011: 306). Kişi yakın ilişki içinde bulunduğu karşı taraftan destek ve güvenlik beklediği ölçüde daha bağımlı ve savunmasız hale gelmekte ve ilişkiye değer verilmediğini ileten her mesaj ve davranış kişiye daha fazla acı vermektedir (Lemay vd., 2012: 983). “Birey düzeyinde değer verilmeme ise kişinin olumlu benlik algısını zedelemeye yönelik yakın bir arkadaşın “Çok akıllı olmadığın için bu sınavda başarısız olmana şaşırmadım” ifadeleriyle hissedilebilmektedir” (Guerrero vd., 2011: 306). İncinmiş duygulara ilişkin bir diğer açıklama da, kişinin arzu edilen bir ilişkiden dışlanması ya da dışlanma tehdidinde ilişkin algının bir sonucu olarak oluştuğu yönündedir (MacDonald ve Leary, 2005).

Hiç şüphesiz ki, incitici duygular oldukça güçlü olumsuz duygulardır ve kişilerarası ilişkilerimiz için önemli sonuçları vardır. Farklı yazarlar incinmiş duyguların kendine özgü bir duygu mu, yoksa farklı duyguların bir bileşimi mi olduğu konusunda farklı görüşlere sahiptir. Vangelisti ve arkadaşları incinmiş duyguların üzüntü, acı ve korku gibi farklı duyguların bir bileşimi olduğunu savunurken (Vangelisti, 2001; Vangelisti ve Young, 2000), Leary ve arkadaşları ise incinmeyi diğer duygulardan farklı kendine özgü bir duygu olarak ele almışlardır (Leary vd., 1998). Ancak bu uzun tartışmanın incitici iletişime ilişkin Türkçe yazında öncü çalışma niteliğini



taşıyan bu makalenin ana konusunu oluşturmaması nedeniyle değinilmemesi ve başka bir çalışmada ele alınması uygun görülmüştür (ayrıntılı bilgi için bkz. Leary ve Springer, 2001; Hardecker, 2019).

İncinmiş duyguların ortak özellikleri olarak şunlar belirtilmiştir (Vangelisti ve Hampel, 2010: 245; Vangelisti, 2015): Kişilerarası bir olgu olan incinme deneyiminin temelinde “iletişim aracılığıyla oluşan duygusal hasar” bulunmaktadır. İkinci olarak, farklı araştırmacılar incinmenin ilişkisel bir kaybın sonucunda ya da meşru görülmeyen ilişkisel kayıplara, çözümlere yönelik tehditler söz konusu olduğunda ortaya çıktığında hemfikirdirler. “Bu kayıp, partnerin ilişkiye yeterince değer vermemesinden, partnerin ilişkisel normlara uymaya yönelik isteksizliğinden, kişinin kendisine yönelik olumlu görüşlerinin partner tarafından çiğnenmesinden ya da partnerin kişiye güvenli bir ilişkisel ortam yaratamamasından kaynaklanabilir” (Vangelisti ve Hampel, 2010: 245). Beklenti İhlali Teorisi, insanların yakın kişilerarası ilişkilerinde kendilerine daha destekleyici ve kibar davranılması beklentisine sahip olduklarını ve ilişkisel normları oluşturan bu beklentilerin çiğnenmesinin onları inciteceğini belirtmektedir (Snapp ve Leary, 2001: 316). İncinme üzerine çalışanların hemfikir oldukları üçüncü ortak yön ise kişinin gelecekteki acılara karşı savunmasızlığıdır. Kişilerarası ilişkilerdeki yakınlık ve samimiyet, sevgiyle beraber tarafların birbirleri hakkında daha fazla bilgiyle donanmasına yol açmakta ve bu bilgiler de onları incitilme karşısında daha savunmasız ve kırılgan hale getirmektedir. “Kişilerin incinme deneyimleri ister ilişkiye yeterince değer verilmemesinden ister güvenliklerine yönelik bir tehditten kaynaklansın, kişiler ilişkideki partnerleri tarafından bir defa incitildiklerinde, gelecekte tekrar incitilebileceklerini bilirler” (Vangelisti ve Hampel, 2010: 245; Vangelisti, 2015: 2). Bu savunmasızlık nedeniyle incinme deneyimi, kişilere duygusal olarak acı vermekte ve onları bu duygudan kaçınmaya yönlendirmektedir.

“İncinmiş duygular sadece acıyı hisseden birey için değil, ilişkideki tarafların davranışları, ilişki hakkındaki düşünceleri ve birbirilerine tutumları üzerindeki güçlü etkileri” nedeniyle yakın ilişkiler üzerinde önemli etkilere sahiptir (Vangelisti, 2009: 3). Bu nedenle, kişilerarası ilişkilerde incitici iletişimin unsurlarını ayrı ayrı incelemeyen önce, incinmiş duyguları ortaya çıkaran bilişsel değerlendirmeye ve önemine değinilmesi uygun görülmüştür.

## İNCİNİMİŞ DUYGULARIN ORTAYA ÇIKIŞINDA BİLİŞSEL DEĞERLENDİRME VE ÖNEMİ

Duyguların dışsal uyarıcılara ilişkin bilişsel bir değerlendirme sonucunda ortaya çıktığı konusunda yazında genel bir uzlaşa bulunmaktadır. Bu kapsamda, incinmiş duygular üzerine yazılmış eserlerin büyük bir çoğunluğunda da incinmiş duyguların bilişsel bir değerlendirme sonrasında olduğu görüşü hakimdir (Vangelisti ve Crumley, 1998; Vangelisti, 2001; Vangelisti ve Young, 2000; Vangelisti vd., 2005; Feeney ve Hill, 2006; McLaren ve Solomon, 2008; Fitness ve Warburton, 2009; Hardecker ve Haun, 2020). Bu nedenle, incinmiş duyguları, incitici iletişimi ve iletişimsel anlam taşıyan tepkileri anlamlandırmak için Değerlendirme Teorisi'ne değinmek bir gerekliliktir.

Değerlendirme Teorisi, kişilerin yaşadıkları deneyime ya da olaya ilişkin duygusal tepkilerinin bilişsel bir değerlendirme sürecinin sonucunda ortaya çıktığı varsayımına dayanmakta ve duyguların adaptif bir işlevi olduğunu vurgulamaktadır (Bippus ve Young, 2012: 177). Bir mesajın ya da olayın belirli bir duyguyu ortaya çıkarması için kişinin bu uyarıcıyı kendi deneyimleri, ihtiyaçları ve amaçları açısından değerlendirerek, kendisi için kişisel önemini belirlemesi gereklidir (Fitness ve Warburton, 2009: 35; Hardecker, 2019). İnsanların “karşılaştıkları olayları nasıl değerlendirdiği, hissettikleri duyguyu belirlemektedir” (Kowalski, 2009: 463). Örneğin, “kötü biri olarak adlandırılmak her zaman incinmiş duygulara yol açmaz, çünkü bu adlandırmayı incitici hale getiren unsur, ilişkisel ve psikolojik bağlamın değerlendirmesine dayanır” (Bippus ve Young, 2012: 177). Kişinin incitici mesaja vereceği tepkide bilişsel değerlendirme belirleyici bir rol oynarken, incinmiş duygular müteakip iletişimin seyrini ve mesafe koyma gibi ilişkisel sonuçları etkilemektedir (Caughlin vd., 2009: 151; McLaren ve Solomon, 2008; McLaren ve Sillars, 2014; Bippus ve Young, 2012).

İncinmiş duyguları ortaya çıkaran bilişsel değerlendirme iki aşamaya ayrılabilir: birincil ve ikincil değerlendirme. Birincil ve ikincil değerlendirme, kişinin incitici mesajlara vereceği duygusal tepkiyi ve bu duyguyla başa çıkarken göstereceği davranışı etkiler (Bippus ve Young, 2012: 179).

Hızlı bir şekilde gerçekleşen birincil değerlendirme aşamasında kişi belirli bir etkileşimin ya da olayın anlamını kendi değerleri, amaçları ya da kendine güveni için bir tehdit ya da zarar arz edip arz etmediğini değerlendirmektedir (Terzi, 2009: 130; Bippus ve Young, 2012: 177). İnsanları

ilişkilerine zarar verebilecek her türlü tehdit ya da zarara karşı uyarıcı birincil değerlendirme, subjektif bireysel değerlendirmelere dayandığı için kişiden kişiye farklılık göstermektedir (McLaren ve Solomon, 2008:341; Ünsal,2009: 346; Bippus ve Young, 2012: 177; Caughlin vd., 2009: 151). Birincil değerlendirme aşamasında, kişi eleştiri, aldatma, terk etme ya da dışlanma gibi ilişkiye istenilen değer verilip verilmediğini, sevgiye layık bir birey olduğuna ilişkin benliğine yönelik bir saldırının varlığını, güven gibi önem verdiği ilişkisel normların ihlal edilip edilmediğine yönelik mesajları ve davranışları değerlendirmektedir (Hardecker, 2019; McLaren ve Solomon, 2008: 342). Eğer bu durum kişinin değer verdiği ilişkiden dışlanması anlamına gelmiyorsa, değerlerine ya da kendine güvenine bir tehdit oluşturmuyorsa ve kişinin refahını etkilemiyorsa, duygusal bir tepki ortaya çıkarmaz (Bippus ve Young, 2012: 177; Kowalski, 2009). Birincil değerlendirme ile duygusal deneyim başlamaktadır (McLaren ve Solomon, 2008:342) ancak incinmiş duygular ve incinmeye verilen davranışsal tepkiler ikincil değerlendirme sonrası ortaya çıkmaktadır (Fitness ve Warburton, 2009; Hardecker, 2019).

İkincil değerlendirmede, birey algılanan tehditle veya hasarla başa çıkmak için sahip olduğu kaynakları ya da olay üzerindeki kontrolünü değerlendirmektedir. Kısacası, bunlarla mücadele etmesini kolaylaştıracak başa çıkma kaynaklarının var olup olmadığını saptamaya çalışmaktadır (Ünsal, 2009: 346). İkincil değerlendirmede, kişi önce incitici mesaj kaynağının kendisini gerçekten incitme niyetinde olup olmadığını yani kastın varlığını, incitme sıklığını ve bundaki sorumluluğunu değerlendirmektedir (Bippus ve Young, 2012: 177). Daha sonra başa çıkma kaynaklarını ve potansiyelini değerlendirmektedir. Örneğin: “Beni inciten bu kişiden uzak durmam mümkün mü ya da bunu konuşabileceğim başka birini bulabilir miyim?”, “Bu ilişkiyi ikame edebilecek alternatif başka bir ilişkim var mı?” gibi (Bippus ve Young, 2012: 177; Hardecker, 2019). Başa çıkma aşamasında, kişi incitici olayın stresini yönetmek için çok farklı bilişsel ve davranışsal çabalar içine girmektedir. Ancak, incitici olaylar kişilerin sevdiklerinden ve en yakınlarından çoğunlukla beklemedikleri şeyler olduğu için bireyleri daha savunmasız yakalamakta ve incitilme üzerindeki düşük kontrol incinme duygusunun yoğunluğunu arttırmaktadır. Aynı iletilere maruz kalma durumunda dahi iki birey mesajın kaynağıyla ilişkilerinin ve uzun vadeli hedeflerinin etkileneceğini bilse ve incinse bile bu durumla farklı şekillerde başa çıkmaktadır. Kendilerinde stres yaratan bu durum karşısında biri depresyona savrulabilirken, diğeri stress yaratan bu uyarıcıyla daha iyi başa çıkabilmektedir (Kowalski, 2009: 463). İncitici iletişim karşısında verilen farklı tepkilerin altında bu değerlendirme yatmaktadır.

Özetle, kişi incitici olayın kendi amaçlarıyla ilişkisini ve tehdit oluşturup oluşturmadığını birincil değerlendirme aşamasında tartmakta ve ikincil değerlendirmede karşı tarafın kastını, tekrar sıklığını, gelecekte tekrarlama olasılığını, ilişkinin geçmişini ve başa çıkma potansiyelini değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler, incitici olaylarla başa çıkmada gösterilen tepkileri belirlemektedir (Bippus ve Young, 2012: 178). İkincil değerlendirme aşamasında, kişilerin değerlendirdikleri en önemli unsurlardan biri kasıttır ve acı hissini yoğunluğunda öne çıkmaktadır (Vangelisti ve Young, 2000; McLaren ve Sillars, 2014; Bippus ve Young, 2012; Knight, 2018). Karşı tarafın mesajı kasıtlı ve incitici mesajın sıklıkla tekrar edilmesiyle daha incitici hale gelmekte ve mesafe koyma gibi ilişki sonuçları ortaya çıkarabilmektedir (Vangelisti ve Young, 2000; McLaren ve Solomon, 2008; Zhang ve Stafford, 2008; Feeney, 2005; Vangelisti, 2015).

İncinmiş duyguları ortaya çıkaran incitici mesajları ve incinmeye verilen tepkileri anlamak için incitici iletişim süreci ve bileşenlerini genel hatlarıyla ele almak bir gerekliliktir.

## **YAKIN KİŞİLERARASI İLİŞKİLERDE İNCİTİCİ İLETİŞİM SÜRECİ VE UNSURLARI**

İncitici iletişim ve incinmiş duygular konusundaki çalışmalara dayanarak incitici iletişim süreci döngüsel iletişim modeli çerçevesinde aktarılmıştır. İncitici iletişim sürecinin unsurları olarak kaynak, incitici mesaj ve davranışlar, alıcı ve alıcının incinmeye verdiği tepkiler başlıklarına yer verilmiş ve yazındaki araştırma bulguları çerçevesinde bu unsurlara ait alt başlıklar açılmıştır. Alıcının incinme duygusunun yoğunluğuna bağlı olarak verdiği tepkiler, geribildirim niteliğinde olduğundan, iletişim döngüsü kaynağın alıcıya yönelik tepkilerine bağlı olarak devam etmekte ya da sonlanmaktadır. Kaynak eğer empati ile alıcının incinmiş duygularını anlamaya çalışıyor ve/veya incinmeye neden olduğu için özür diliyorsa, bu ilişkinin devamına ve ilişki tatminine yol açabilmektedir (Cohen vd., 2012). Bu şekilde, kişilerarası ilişkilerde iletişim kesintileri ya da iletişimin tamamen sonlanması yaşanmamakta ve iletişim döngüsü devam etmektedir.

Konuya ilişkin çalışmalara bakıldığında incitici iletişim sürecinin merkezinde incitici mesaj ve davranışlar yer alıyor gibi görünse de (Vangelisti, 1994; Vangelisti ve Crumley, 1998; Vangelisti ve Young, 2000; Zhang ve Stanford, 2009; Dunleavy vd., 2009), kişilere acı veren incitici etkileşimlerin sadece incitici mesajlara indirgenmesi mümkün değildir. Bunun nedeni, alıcının incitici mesajları algılamasını, dolayısıyla incinme duygusunun yoğunluğunu ve tepkilerini etkileyen çok farklı kişisel ve ilişki özelliklerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır (Vangelisti

ve Hampel, 2010; Vangelisti, 2009, 2015; Leary vd., 1998; Feeney, 2004; 2005). İncitici iletişim süreci, çoğu zaman kişilerin en sevdiklerini içeren kaynak tarafından başlatılır.

## KAYNAK

İncitici etkileşimlerin temel olarak iki tarafı vardır. İncitici etkileşimi başlatan kaynak ve kaynağın incitici mesaj ve davranışının yöneldiği alıcı ya da kurban. Kaynak, alıcının incitici olayı nasıl anlamlandırıldığını ve incinmeye verilen tepkileri etkileyen önemli unsurlardan biridir. Yazındaki çalışmalar incelendiğinde farklı incinme kaynaklarının ele alındığı görülmektedir.

Konuyla ilgili çalışmaların büyük bir kısmı, kişilerin en çok sevdikleri ve yakınları tarafından incitildikleri konusunda hemfikirdir (Miller, 1997; Leary vd., 1998; McLaren ve Solomon, 2008; Vangelisti vd., 2007). İncitici mesaj ve davranışların kaynağı olarak romantik ilişkideki partnerler ya da eşler (Feeney, 2004; Vangelisti, 2006; Priem vd., 2009; Young, Bippus ve Dunbar, 2015), ebeveynler (Vangelisti vd., 2007; McLaren ve Pederson, 2014; McLaren ve Sillars, 2020; Mills vd., 2002), kardeşler (Myers ve Goodboy, 2006; Mills ve Piotrowski, 2009) ve arkadaşlar (Leary vd., 1998; Jin, 2013) belirtilmiştir. İncitici mesaj ve davranışların kaynağı olan bu kişilerin ortak noktası, alıcı ile yakın ilişki içinde olmalarından kaynaklanmaktadır. Samimiyet ve birlikte geçirilen sürenin uzunluğu nedeniyle karşı tarafa ilişkin çok fazla enformasyona sahip olunması, yakın ilişkilerindeki tarafları incitmede daha maharetli hale getirirken, tarafları sevdikleri karşısında savunmasız kılmakta ve savunmasızlık beraberinde incinmeyi getirmektedir. Kişilerin en çok sevdikleri tarafından incitilmeleri, onların görüşlerine verdikleri değerin fazlalığından ve ilişkinin bitmesi halinde kaybedecekleri çok şey olmasından kaynaklanmaktadır (Burchell vd., 2016: 2). Aile ilişkileri gibi yakın kişilerarası ilişkilerin yüksek derecede karşılıklı bağımlılık içermesi ve ilişkiyel yatırımların fazlalığı, hem ebeveynler hem de çocukları incitici etkileşimlerin kaynağı olarak daha incitici hale getirmektedir (Mills ve Piotrowski, 2009).

Bu incinme kaynaklarına ek olarak, incitici iletişimsel eylemlerin kaynağı olarak kaynanalar üzerine yapılmış çalışmalara da rastlanmıştır (Rittenour ve Kellas, 2015). Özellikle Türkiye gibi görece kollektivist ülkelerde gelinler ve kaynanalar arasındaki yakınlığın fazlalığı ve eşlerin annelerine verdikleri önem, gelin-kaynana ilişkisindeki incitici iletişimi önemli hale getirmekte ve önemli ilişkiyel sonuçlara yol açabilmektedir.

Öğrenci-öğretmen ilişkisinde de incitici etkileşimler sıklıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle, hem öğretmenler hem de öğrenciler incitici iletişim kaynağı olarak ele alınmıştır (Maresh,

2009; Hong vd., 2019; LeFebvre vd., 2019; Carmack ve LeFebvre, 2019). Öğretmenlerin incitici mesajlarının öğrencilerin motivasyonlarını düşürdüğü saptanmıştır (Maresh, 2009). Öğrencilerin ders değerlendirmelerindeki olumsuz eleştirilerin de öğretmenleri incitebileceği saptanmıştır (LeFebvre vd., 2019). İncinme kaynağı olarak yeni tanışılan kişileri inceleyen tek bir çalışmaya rastlanmıyşsa da makalenin konusu yakın kişilerarası ilişkilerle sınırlı olduğu için değinilmemiştir (Snapp ve Leary, 2001).

Alıcının incitici mesajı değerlendirmesinde kaynak önemli bir unsurdur çünkü alıcı incitici eylemlerin kim tarafından gerçekleştirildiğini vereceği tepkileri belirlemek amacıyla değerlendirmektedir. Bu nedenle, subjektif bir duygu olan incinme, alıcının kaynakla ilişkisine göre değişebilmektedir. İlişkinin romantik bir ilişki mi yoksa bir arkadaşlık ilişkisi mi olduğu, hangi mesajın daha kırıcı algılanabileceğini, incinmiş duyguların yoğunluğunu ve incinmeye verilen tepkileri etkilemektedir (Leary vd., 1998; Zhang ve Stafford, 2008). Alıcının mesajı incitici algılamasına etki eden kaynakla ilgili önemli faktörlerden biri de ilişki tatminidir. Kaynakla ilişkisinden memnun olan alıcılar kaynağın mesajlarını daha az kasıtlı algılama eğilimi göstermektedirler. İlişki türü ve ilişki tatmini ile tepkiler arasındaki ilişki, çalışma kapsamında incitici iletişime verilen tepkiler bağlamında ayrıntılarıyla ele alındığı için bu başlık altında ayrıntılarına yer verilmemiştir.

Kaynağa ek olarak incitici mesaj ve davranışın türü, sıklığı gibi iletişimsel eyleme özgü unsurlar, alıcının incinme duygusunun yoğunluğunu ve incinmeye verilen tepkileri anlamak için önem arz etmektedir.

## **İNCİTİCİ MESAJ VE DAVRANIŞA ÖZGÜ UNSURLAR**

İncitici mesaj ve davranışa özgü unsurlar sadece incitici mesaj ve davranışın türleriyle sınırlı değildir. Bu kapsamda, yazında incitici mesajın şekli, yoğunluğu ve sıklığı gibi unsurlar da belirtildiği için bu başlık altında incitici mesaj tipolojilerine ek olarak, bu unsurlara da yer verilmiştir.

### **İncitici Mesaj ve Davranışın Türü**

İletişim uzmanları için yakın kişilerarası etkileşimlerde incinmiş duygulara yol açan en önemli unsurlardan biri, incitici mesaj ve davranışların içeriklerinin neler olduğudur çünkü bu içerikler “bireyleri, etkileşimleri ve ilişkileri önemli bir şekilde etkileyebilir” (Vangelisti, 1994:

53). Bu nedenle, incitici duygulara yol açan unsurları açıklamak için araştırmacılar ilk olarak sözlü mesajların içerikleri üzerine odaklanmıştır (Vangelisti, 1994, Leary vd.,1998). Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, hangi tür mesajların kişileri daha fazla incittiğini anlamamıza ışık tutması açısından oldukça aydınlatıcıdır (Vangelisti, 1994; Leary vd., 1998; Young ve Bippus, 2001; Young, 2014; Zhang ve Stafford, 2008).

Vangelisti'nin incitici mesajlar üzerine yaptığı 1994 tarihli öncü çalışma 10 farklı incitici sözlü eylem sınıflandırması yapmıştır. Bunlar suçlamalar, kişinin değerine yönelik değerlendirmeler, emirler/yönlendirmeler, önerilen eylem tarzına ilişkin tavsiyeler, tercih belirten arzu ifadeleri, bilgilendirici ifadeler, sorular, tehditler, şakalar ve yalanlardır.

Aşağıda yer alan tabloda Vangelisti'nin (1994) incitici mesaj tipolojileri örneklerle belirtilmiştir.

İncitici Mesajlar	
Bilgilendirici ifadeler	Hayatımın önceliği sen değilsin. Artık seni çekici bulmuyorum. Seninle çıkmamın tek nedeni yeni biten ilişkim nedeniyle boşlukta olmamdı.
Değerlendirmeler	Seninle çıkmak hayatımdaki en büyük hataydı. Bu ilişki benim için bir zaman kaybı.
Suçlamalar	Sen bencil ve kaba bir insansın. Çok ukulasın.
Emirler	Artık beni arama. Beni yalnız bırak.
Arzuların ifade edilmesi	Seninle olmak yerine yalnız kalmayı tercih ederim. Abin gibi olmanı dilerdim.
Tehdit	Eğer onunla bir daha görüşürsen, senden ayrılırım.
Soru	Hala okulunu bitiremedin mi?
Şaka	Sanırım ailede eşin pantolonu giyen ve sen eteği giyen kişisin.
Yalanlar	Aldattığını karşı taraf bildiği halde "Seni aldatmadım" diyen kişi.
Tavsiyeler	Artık ayrılmamız gerektiği düşünüyorum. Ondan ayrıl ki, mutlu olabilesin.

**Tablo 1:** Vangelisti'nin 1994 Tarihli İncitici Mesaj Tipolojisi

Kaynak: Vangelisti, A.L. (1994). Messages that hurt. W. R. Cupach ve B. H. Spitzberg (Eds.), *The Dark Side of Interpersonal Communication* içinde, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 53-82; Vangelisti, A.L. (2007) *Communicating Hurt*, B. H. Spitzberg ve W. R. Cupach (Eds.), *The Dark Side of Interpersonal Communication* içinde, 2.baskı, USA:Routledge, 121-142;. Guerrero,L.K., Andersen, P.A., Afifi, W.A., *Close Encounters: Communication in Relationships*, 5. Baskı, Los Angeles: Sage, 2017, s.522'den derlenmiştir.

İncitici mesaj tipolojilerine ilişkin Vangelisti'nin 1994 tarihli bu çalışmasında katılımcıların en çok hatırladıkları incitici mesaj türleri olarak suçlamalar, değerlendirmeler ve bilgilendirici mesajlar öne çıkmıştır. Suçlamalar, karşı tarafı yaptığı bir yanlış nedeniyle sorumlu tutmayı içermektedir. Değerlendirmeler ise ilişkideki karşı tarafı ya da ilişkiyi bir özelliği nedeniyle

eleştirmeyi kapsamaktadır. En önemli bulgulardan biri, bilgilendirici mesajların diğer mesajlarla karşılaştırıldığında alıcıyı en çok inciten mesajlar olarak öne çıkmış olmasıdır (Vangelisti, 1994). Kişilerin en çok bilgilendirici ifadeler nedeniyle incinmeleri, bu ifadelerde belirtilen sorunun çözümünün zor olmasından ve bireyin bunları değiştirme olasılığının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, alıcının incitici mesaja tepki verme yeteneğini engelleyerek, bu tür mesajları en incitici mesajlar haline getirmektedir (Vangelisti ve Redlick, 2017: 187; Vangelisti, 2015). “Bilgilendirici ifadelere en iyi örnek “artık seni sevmiyorum” cümlesidir ve bunun karşısında kişinin yapabileceği ya da söyleyebileceği şeyler oldukça azdır” (Vangelisti, 2006: 137). Karşı tarafın “sen ikiyüzlüsün” ya da “yalancısın” gibi suçlamaları karşısında ise kişi bunların doğru olmadığını belirterek ya da açıklamalar getirerek kendisini savunabilir ve karşı tarafa meydan okuyabilir (Vangelisti, 2006: 137; Vangelisti, 2015: 2). Bu nedenle, suçlamalar katılımcılar tarafından görece daha az incitici olarak algılanmıştır (Vangelisti, 1994).

Vangelisti'nin öncü çalışmasının önemli bir kısıtı sadece incinmiş duyguları ortaya çıkaran sözlü davranışlar üzerine odaklanmasıdır. Bu nedenle, sözsüz davranışlar ya da davranış eksikliği/yokluğu Vangelisti'nin 1994 tarihli bu çalışmasında yer almamıştır. Bu durumu eleştiren Leary ve arkadaşları (1998) eksiklikleri gidermek için kişilerin duygularını inciten hem sözlü hem de sözsüz olayları bir grup katılımcıya sorarak, incinmiş duyguları ortaya çıkaran sözsüz davranışları da tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada altı farklı incitici olay tanımlanmıştır (Leary vd., 1998). İncitici olayların ilki, yakın ilişki içinde bulunulan tarafı açık bir şekilde reddetmeyi içeren aktif ayrılımdır. Aktif ayrılma başlığında açık reddetmeler, terk etmeler ve dışlamalar bulunmaktadır. Kişinin eşine “Seninle birlikte yaşamayı artık istemiyorum” ya da yakın bir arkadaşın “Senin arkadaşın olmayı istemiyorum” ifadeleri aktif ayrılmaya örnektir (Leary, 2012). İkinci incitici olay kategorisi ise göz ardı etme ya da görmezlikten gelme gibi üstü örtük reddetmeleri içeren pasif ayrılımdır ki, ilişkideki tarafın bireyden sakınmasını kapsayan olaylardan oluşmaktadır. Yakın ilişki içinde olduğunuz kişinin aramalarınızı karşılıksız bırakması gibi. Diğer incitici olaylar ise eleştiriler, aldatmalar/ihanetler, alaylar ve takdir edilmeme ya da kendini kullanılmış hissetmedir. Leary ve arkadaşlarının yaptığı bu araştırmada 168 katılımcının üçte biri incinmiş duyguların ortak nedeni olarak eleştirileri belirtmiş olsa da, “en incitici” olaylardan biri olarak aldatmayı vurgulamışlardır (Leary vd., 1998). Alay ve takdir edildiğini hissetmeme araştırmaya katılanların çok küçük bir kısmı tarafından incitici olay olarak belirtilirken, eleştiriler ayrılmalar kadar acı veren olaylar olarak görülmemiştir. Toparlanacak



olursa, yakın ilişki içinde olunan tarafın ya da tarafların ilişkiye kişinin arzu ettiği değeri vermediğini gösteren her türlü mesaj ve davranışın kişileri farklı derecelerde incittiği saptanmıştır. Leary ve arkadaşlarının çalışması (1998) sözsüz davranışları ve planlardan dışlanma gibi karşı taraftan beklenen davranışların yokluğunu da içerdiği için araştırmacılara daha kapsayıcı bir incitici olay ve mesaj sınıflaması sunmaktadır.

Feeney 2004 tarihli çalışmasıyla Leary'nin incitici olay sınıflamasını romantik ilişkiler kapsamında beş farklı başlık altında incelemiştir. İlişkinin aktif olarak çözülmesini içeren aktif ayrılma/çözülme, kişiye partnerinin onunla ilgilenmediğine dair açık ipuçları gönderen davranışları içermektedir. İlişkinin pasif olarak çözülmesi ise partnerinin planlarından, konuşmalarından ya da aldığı önemli kararlardan kişinin dışlanması ya da görmezden gelinmesidir. Eleştiri ise partnerin davranışının, görünümünün ya da kişisel özelliklerinin olumsuz sözlü yorumlarla yerilmesidir. Aldatma ve yalan ise diğer incitici eylem başlıkları olarak belirtilmiştir (Feeney, 2004). Feeney de kişinin ilişkisine sadık kalmaması veya evlilik dışı bir ilişkisinin olmasını ifade eden aldatmayı en çok acı veren olay olarak saptamıştır. Bu bulgu, Leary ve arkadaşlarının bulgularıyla (1998) aynı doğrultudadır. Malachowsky ve Frisby de (2015) ilişkilerde aldatmanın çatışma ve güvene ihanetten daha çok incittiğini saptamıştır. Feeney incinme duygusunun “bir tür kişisel yaralanma hissi oluşturduğunu” ve bu nedenle, “kurbanın sevgiye ve başkalarının güvenine layık olduğuna dair benliğine yönelik bir hasar” oluşturduğu için kişiye acı verdiğini belirtmektedir (2005: 256).

Yukarıda belirtilen üç farklı çalışmanın benzer noktası ise incitici mesajın ya da davranışın “kişinin kontrol edemeyeceği ya da değiştiremeyeceği unsurlarla ilgili olduğunda daha da incitici” olduğudur (Vangelisti ve Hampel, 2010: 246-247).

Belirtilen bu çalışmalar daha sonraki yıllarda incitici duygular ve iletişim üzerine yapılan birçok çalışmada temel alınan sınıflandırmaları içermesi açısından önemlidir. Görüldüğü gibi yakın kişilerarası ilişkilerde incitici eylemler sadece sözlü mesajlarla sınırlandırılmamış ve iletişimsel anlam taşıyan ayrılmalar, aldatmalar yanında, beklenen daha az destek görme, doğum günlerinin ve yıldönümlerinin unutulması gibi davranış eksikliğini de içerecek şekilde genişletilmiştir (McLaren ve High, 2019). McLaren ve High'ın 2015 tarihli çalışması, kişilerin arzu ettiklerinden daha az duygusal destek görmelerini incitici bulduklarını ortaya çıkarmış ve arzulanan ölçüde davranışsal beklentilerin karşılanmamasının da kişileri incitebileceğini teyit etmiştir.

Ancak iletişimde mesajın kendisi kadar nasıl söylendiğinin önemli olduğu da yadsınamaz. Bu özellikle incitici duyguları ortaya çıkararak mesajlar söz konusu olduğunda daha da açık hale gelmektedir. İncitici mesaj ve davranışlara özgü unsurların bir bileşeni olarak mesajın şekli ve yoğunluğu incinme deneyiminde önemli diğer unsurlardır.

### **İncitici Mesajın şekli ve Yoğunluğu**

Farklı incitici mesaj ve davranış türlerinin alıcıdaki incinme hissini açıklamada yetersiz kalması üzerine, incitici mesajların nasıl söylendiğinin de incinme hissi üzerinde etkisi görece yeni tarihli çalışmalarda ele alınmaya başlanmıştır (Young, 2010; Bippus ve Young, 2001). Mizah kullanımını bunlardan biridir.

Bir iletişim stratejisi olarak mizahın kullanımı üzerinde oldukça fazla çalışma olmasına rağmen incitici enformasyon içeren mesajların mizah kullanımıyla iletilmesinin incinme üzerindeki etkisi daha az araştırılmıştır. Bippus ve Young'ın araştırmasında (2001) incitici ifadenin mizahi bir şekilde kodlanarak iletilmesi durumunda, alıcının mesajı daha az incitici bulabileceğini saptamıştır. Bu çalışmanın sonuçları, mizah kullanılmadan iletilen incitici mesajlara göre mizah kullanılan incitici mesajların alıcı tarafından daha az kasıtlı değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır.

Benzer bir alışma, Young ve arkadaşları (2005) tarafından yapılmış ancak mesajın şekli ile verilen tepkiler arasında en azından aile ortamında bir farklılık bulmamıştır. Birbiriyle çelişen araştırma bulguları aslında çatışma durumlarında mizah kullanımının kişiler üzerindeki incitici etkisini açıklamanın sanıldığı kadar basit olmadığını göstermektedir. Yakın kişilerarası ilişkilerde tarafların mizah kullanımını farklı şekilde anlamlandırma olasılığı yüksektir. Karşı taraf bir konuya gerekli özeni göstermediğinde ya da bir konuyu beklediğimiz saygı ile ele almadığında, gülererek ya da şakayla karışık tepkiler verdiğinde, bunu incitici algılama olasılığı artmış olabilir (Bippus vd., 2011). Bu nedenle, incitici mesajların şaka yollu ya da mizahi unsurlarla verilmesi tamamen alıcının algısına, ilişkinin geçmişine ve bu konuda yaptığı atıflara bağlı olarak duygusal acıya yol açmaktadır.

İncitici mesajın içeriği ve şekli kadar incitici mesajın nasıl söylendiği de alıcının mesajı anlamlandırmasında ve incinme deneyiminde önemlidir (Young, 2004). Mesajın alıcıyı incitme derecesini etkileyen mesaj yoğunluğu, “mesajın toplam gücü ya da kaynağın bir konuya ilişkin tutumsal pozisyonunu vurgulama gücü ya da derecesi olarak” tanımlanmaktadır (McEwen ve Greenberg, 1970'den aktaran Vangelisti ve Hampel, 2010: 247). Küfretme gibi olumsuz ve ekstrem

dil kullanımı ya da incitici yorumun bağırma ya da sert bir ses tonu gibi sözsüz ipuçları ile kırıcı ve kaba bir şekilde ifade edilmesi ile kendini gösteren mesaj yoğunluğu, mesajın daha olumsuz algılanmasına ve önemli ilişkisel sonuçlara yol açmaktadır (Young, 2004; Young vd.,2005; Vangelisti, 2006, 139). Mesajın nasıl ifade edildiği, alıcı tepkisinin önemli belirleyicilerinden biridir ve iletişim alanında bu konuda daha fazla çalışma gerekliliğine işaret etmektedir (Young, 2004; Young vd., 2005).

İncinmiş duygularının oluşumunda mesajın içeriği kadar mesajın nasıl iletildiğinin önemini vurgulayan yoğunlukla ilgili literatürde yoğunluğun tanımı üzerinde uzlaşmaya varılamaması nedeniyle (Vangelisti ve Hampel, 2010: 247), makalede mesajın şekli ve yoğunluğuna ayrı başlık altında değinilmiştir. Hem psikoloji hem de iletişim yazınında vurgulanan uyarıcılara sıklıkla maruz kalmanın duygular ve tutumlarla ilişkisinden hareketle, incitici mesaj ve davranışların sıklığı da incitici etkileşimler kapsamında değinilmesi gereken önemli bir alt başlığı oluşturmaktadır.

### **İncitici Mesaj ve Davranışın Sıklığı**

İncitici mesaj ve davranışlara maruz kalma sıklığı arttıkça, kişilerin acı deneyimleri yoğunlaşmakta ve incinmeye verdikleri tepkiler değişmektedir (Vangelisti ve Hampel, 2010: 247; Vangelisti, 2006: 138). Sık gerçekleştiği için ilişkisel norm haline gelen incitici olaylar, alıcının ilişkisel beklentileri şekillendirmekte ve farklı bilişsel ve davranışsal değerlendirilmelere yol açmaktadır (McLaren ve Solomon, 2008; Hampel, 2011). İncitici mesaj sıklığı ilişki tatminini azaltırken, ilişkiye mesafe koymayı arttırabilmektedir (Vangelisti ve Young, 2000; McLaren ve Solomon, 2008, 2010; McLaren vd., 2011). Benzer şekilde, incitici mesaj sıklığının genç yetişkinlerin anneleriyle olan iletişimi başlatmaları ya da anneleriyle iletişimden kaçınmalarında da önemli yordayıcılardan biri olduğu saptanmıştır (Kennedy-Lightsey ve Dillow, 2011).

İncitici uyarıcının kişide uyandırdığı duygular iki model yardımı ile açıklanmaktadır (Vangelisti vd., 2007) ve bu modellerde sıklık en önemli unsurdur. Bunlardan ilki, incitici uyarıcıya sürekli olarak maruz kalan kişilerin daha duyarlı hale gelmeleri nedeniyle incinmiş duygularının daha yoğun olduğunu ileri süren “duyarlılaşma”dır. Kaba alışkanlıklara, ilişkisel norm ihlallerine, müdahaleci ve düşüncesiz davranışlara sıklıkla maruz kalan kişiler bu olumsuz uyarıcılara daha duyarlı hale gelmekte ve dışarıdaki gözlemcilere abartılı gelen aşırı duyarlı tepkiler gösterirken duygusal patlamalar yaşayabilmektedir (Cunnigham vd., 1997). Aslında kişilerin abartılı duygusal

tepkileri, gözlemlenen tekil olumsuz davranışa değil, ilişkilerinde sıklıkla maruz kaldıkları, kaçamadıkları olumsuz davranışların tümünerdir. McLaren ve Solomon'ın çalışmasında (2008), romantik ilişki içinde olan kadınlarda, incitici mesajlar sık gerçekleştiğinde incinme yoğunluğunun ilişkiye mesafe koymayı arttırdığı saptanmıştır.

İncitici olaylara sıklıkla maruz kalan kişilerin bir kısmı duyarlılaşma nedeniyle yoğun incinme duyguları deneyimlerken tam tersi de gerçekleşebilmektedir. Bu durum, yazında “alışma” olarak adlandırılmakta ve “kişinin sıklıkla maruz kaldığı incitici uyarıcı karşısında incitilmiş olmaya alışması ve göreceli duyarsızlaşması” olarak tanımlanmaktadır (Vangelisti vd., 2007: 358). Sıklıkla maruz kalınan incitici mesaj ve eylemler, ilişkiel norm haline geldiği için bazı ilişkilerde ilişkiye mesafe konulması gibi olumsuz ilişkiel sonuçlara yol açmamaktadır (McLaren ve Solomon, 2008). Vangelisti, Maguire, Alexander ve Clark'ın yaptığı çalışmada (2007) aile ortamını sevgisiz olarak niteleyen kişilerin, incitici etkileşimleri diğerlerine göre daha az acı verici değerlendirebilecekleri saptanmıştır. İncitici iletişim sıklığının uyandırdığı incitici duyguların yoğunluğu ve ilişkiel sonuçlar üzerindeki etkisi aynı zamanda ilişkinin türüne bağlı olarak da değişebilmektedir. Örneğin, aile ilişkilerinin yerine konulabilecek alternatiflerin kısıtlı olması, tek bir incitici yorumun atipik olarak değerlendirilmesi nedeniyle aile ilişkileri üzerindeki etkisinin minimum olduğunu ve kişilerin bu incitici yorumu affetme olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir (Vangelisti ve Maguire, 2002). İnsanlar uzun yıllar boyunca sürdürdükleri ilişkilerini tekil incinme deneyimleri nedeniyle kolayca sonlandıramazlar, hele ki bu ilişki tarafları oldukça memnun eden bir ilişkiyse ya da bu ilişkiyi ikame edebilecekleri başka bir ilişki yoksa (Vangelisti, 2015). Alıcının kaynak ve incitici mesajı nasıl algıladığı incinme duygusunun yoğunluğunda ve verilen tepkilerde önemlidir.

## **ALICIYA ÖZGÜ UNSURLAR**

Mesaja ait unsurlara dayanarak incinme duygusunun yoğunluğunu ve incitici iletişime verilen tepkileri tamamıyla açıklamak mümkün değildir. Çünkü sübjektif bir duygu olan incinmenin yoğunluğu ve incinmeye verilen tepkiler, alıcının özelliklerine ve algılarına göre farklılık göstermektedir. Alıcıya özgü özellikler algıları ve incinme duygusunu ortaya çıkaran bilişsel değerlendirmeleri etkilemektedir. Alıcıya özgü özellikler olarak incitme kastına ilişkin algıya, kendine güven düzeyine ve incinme eğilimine yer verilmiştir.

## Algılanan İncitme Kastı

İncitici duygular alıcının bilişsel değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Alıcı incitici mesaj ya da eylemi değerlendirirken nedenine ilişkin çeşitli açıklamalar getirmeye çalışmakta ve bu nedensel açıklamalarda incitici iletişimsel eylemin istemli bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine dair kasıt algısı öne çıkmaktadır. Alıcının “incitici olayı anlamlandırmasında, sorumlunun kim olduğunu belirlemesinde ve ilişkisel sonuçlarının neler olacağına karar vermesinde” kasıt en önemli kriterdir (McLaren ve Sillars, 2014: 363). Kastın kişilerarası iletişimdeki önemli unsurlardan biri olduğundan hareketle de (Stamp ve Knapp, 2009), incitici iletişime ve incinmiş duygulara ilişkin çalışmalarda kasıt sıklıkla incelenen bir değişken olmuştur (MacLaren ve Solomon, 2010; Vangelisti ve Young, 2000; Bippus ve Young, 2012).

İncitici davranışın kasıtlı gerçekleştirildiği algısı, davranışın çevresel unsurlardan değil, kişiden kaynaklandığı şeklinde değerlendirilir. Kişilerarası ilişkilerde incitici davranışın kasıtlı olarak değerlendirilmesi, karşı tarafın “kişiye zarar vermeyi kendi isteğiyle seçtiğini, bunun farkında olduğunu, planladığını ve hatta zarar verme istekliliğinde” olduğu algısına yol açmaktadır (Vangelisti ve Hampel, 2010: 248-249).

Yakın ilişkide tarafların kasıtlı sarf ettikleri saldırgan sözler ya da davranışlar, daha fazla incinmeye yol açmakta (Feeney, 2005, Vangelisti ve Young, 2000; Mills et al., 2002) ve ilişkiye mesafe koymadan (Vangelisti ve Young, 2000) ilişkinin çözülerek sonlamasına (Bachman ve Guerrero, 2006) kadar oldukça yıkıcı ilişkisel sonuçlar doğurabilmektedir. İncitici iletişimde kasıtlı ilişkisel sonuçlar arasındaki ilişkiyi etkileyen en önemli değişken, ilişkiden duyulan memnuniyet/tatmin düzeyidir. İlişkilerinden memnun kişiler incitici mesajları daha az kasıtlı algılamakta, memnuniyet düzeyi düşük kişiler ise mesajı kasıtlı algılama eğilimi göstermektedir (Vangelisti ve Young, 2000).

Ebeveyn-ergenler arasındaki iletişimde taraflar incitilmelerini kasıtlı eylemler olarak değerlendirirse, aralarındaki iletişim daha olumsuz seyretmektedir (McLaren ve Sillars, 2014). McLaren ve Sillar'ın (2014) çalışma bulguları, incitici eylemlerin kasıtlı algılanması durumunda müteakip konuşmalarda olumsuzluğun devam ettiğini saptamıştır. Bu durum ise yakın kişilerarası ilişkilerin devamlılığı için çok önemli olan yapıcı iletişim kurma ve affetme olasılığını oldukça azaltmaktadır (McLaren ve Solomon, 2008). İncitici eylemlerin kazara oluştuğunu düşünen

alıcılar, yakın ilişki içinde oldukları partnerlerini ya da arkadaşlarını daha kolay affetmekte ve bu nedenle ilişkilerine devam edebilmektedirler.

Algılanan kasıt sadece ilişkisel sonuçları etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda incinmeye karşı alıcının gösterdiği tepkiyi de etkilemektedir. İncitici olayı kasıtlı algılamayan kişiler, kendilerini sıkın şey hakkında konuşma gibi yapıcı tepkiler gösterirken, incitmelerini kasıtlı algılayan kişiler ise bağırma, küfretme gibi daha yıkıcı tepkiler gösterebilmektedirler (Bachman ve Guerrero, 2006).

Bu nedenle, karşı tarafın sözleri ya da davranışları kasıtlı bir incitme olarak değerlendirilse, incinme hissinin yoğunlaştığı, ilişki memnuniyetinin azaldığı, daha yıkıcı tepkiler verildiği ve inciten kişiye daha az yakınlık duyulduğu saptanmıştır (Vangelisti ve Young, 2000; Bachman ve Guerrero, 2006; McLaren ve Solomon, 2014; McLaren ve Sillars, 2014).

Algılanan kasıtlı incitici davranışın sıklığı arasındaki etkileşim de incitici mesajlara verilen tepkiler üzerinde etkilidir. Partnerlerinin kasıtlı ve sık incitici davranışlarına maruz kalan kişilerin neredeyse hiç duygusal acı hissetmemesi, duygusal acıya duyarsızlaşmaları anlamına gelebilir (Vangelisti, 2009: 129; Vangelisti ve Hampel, 2010: 250; Vangelisti vd., 2007). Bir diğer uçta ise partnerinin sıklıkla kendisini incittiğini düşünmeyen kişi, incitici davranışı kasıtlı olarak algıladığında partnerinin davranışını daha incitici bulabilmektedir (Vangelisti, 2015: 3). McLaren ve Solomon'un (2008) araştırması da, algılanan kasıt ve incitilme sıklığının, incinmiş duyguların yoğunluğu ile ilişkiye mesafe koyma ilişkisinde aracı rolü üzerinde durmuştur. Bu araştırmanın bulguları, algılanan kasıt ve incitici iletişim ve davranış sıklığının, incitici duygu deneyiminde ve verilen tepkiler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

### **Alıcının Kendine Güven Düzeyi**

İncitici iletişimi etkileyen alıcıya özgü bir başka unsur, incitici olayların farklı şekilde anlamlandırılmasına etki eden kendine güvendir. Bilişsel bir değerlendirme süreci sonrasında ortaya çıkan incinme duygusunu kendine güven düzeyi yüksek kişiler, kendine güven düzeyi düşük kişilere göre farklı bir şekilde açıklamaktadır. Kendine güven düzeyi düşük kişiler olumsuz benlik algılarını güçlendirecek şekilde dışsal uyarıcıları yorumlama ve açıklama eğilimi göstermektedirler (Vangelisti ve Hampel, 2010: 252). Kendine güven düzeyi düşük kişilerin öz değerlerine ilişkin şüpheleri, yakın ilişkilerine istedikleri değer verilmediğini gösteren eylemleri kendilerinin sevgiye layık olmadığı şeklinde yorumlamalarına ya da bu olayları kişisel kusurlarına bağlayarak

açıklamalarına yol açmaktadır (Lindgren, 2012: 1; Leary vd., 1998; Vangelisti, 2015: 4). Kişinin eksikliğine vurgu yapan incitici mesajlar ya da aldatma gibi eylemler, kişinin kendini sorgulamasına yol açtığı için de kendine güven düzeyiyle ilişkilidir (Fehr ve Harasymchukss, 2009, ss.301-302).

Kendine güven düzeyi aynı zamanda incinme duygusunun yoğunluğunu ve incinmeye verilen tepkileri de etkilemektedir. Farklı çalışmaların bulguları, kendine güven düzeyi düşük kişilerin olumsuz geribildirimlere maruz kaldıklarında daha fazla duygusal acı hissettiklerini saptamıştır (Brown, 2010). Kendine güven düzeyi düşük kişilerin sevilme ve kabul edilmeye ilişkin endişeleri, ilişkilerine istedikleri değerin verilmemesi ya da reddedilmelerine dair ipuçlarını çok hızlı bir şekilde okumalarına ve kendilerini koruyabilmek için ilişkilerine mesafe koymalarına yol açabilmektedir (Lindgren, 2012; Leary vd., 1998). Aynı zamanda dışlanma gibi duygusal olarak incitici eylemlerin kişilerin kendine güven düzeylerinde azalışa yol açtığı da saptanmıştır (Leary, Tambor, Terdal ve Downs, 1995; Hong vd., 2019).

### **Alıcıya Özgü Diğer Özellikler**

İncitici davranışı değerlendirme ve yorumlama şeklini etkileyen alıcıya özgü unsurlardan biri de bağlanma yönelimidir (Vangelisti ve Hampel, 2010: 251, Feeney, 2005). Farklı bağlanma yönelimlerine sahip kişiler incinme duygusuna farklı şekillerde tepki vermektedir (Cassidy vd., 2009). Feeney'in çalışması (2005), kaçingın bağlanma yönelimine sahip kişilerin daha az incinme yaşadıklarını saptamıştır.

İncinme duygularının yoğunluğu etkileyen alıcıya özgü bir başka unsur, kişinin karşı tarafın kendisini inciteceğine ilişkin beklentisinin derecesidir (Vangelisti ve Young, 2000, Bippus ve Young, 2012). Kişinin karşı tarafa ilişkin beklentisi, aynı zamanda karşı tarafın nasıl davranması gerektiğinden ve kişinin geçmişteki deneyimlerinden de etkilenmektedir. Örneğin, aile üyelerinin genellikle birbirine karşı destekleyici ve anlayışlı olması beklenir. Bu nedenle, aile üyelerinden incitici yorumlar alan kişi nasıl tepki vereceği konusunda aslında bir belirsizlikle karşılaşmış olur (Young vd., 2005). Alıcının karşı taraftan kasıtlı ve sık tekrarlanan incitici davranışlar beklemesi, aslında onların incinmeye karşısındaki savunmasızlıklarını azaltmalarını mümkün kılmakta ve duygusal yaralanmaya karşı onları hazır hale getirmektedir (Vangelisti ve Young, 2000). Geçmişte sürekli olarak aynı kişi tarafından incitilmiş biri, bu davranışın gelecekte de tekrarlanacağına ilişkin bir beklentiye sahiptir (Bippus ve Young, 2012: 177). Bu hususu Vangelisti, Maguire, Alexander ve Clark'ın 2007 tarihli çalışmasında da kısmen görmek mümkündür.

İncinmeye dayanıklılığın (Burchell vd., 2016) da incinmeye verilen tepkileri etkileyebileceği belirtilmiştir (Vangelisti ve Hampel, 2010). Makalenin kısıtı ve incinmeye dayanıklılığa ilişkin çalışmaların sayıca az olması nedeniyle bu unsura ayrıntılarıyla değinilmemiştir.

## **İNCİTİCİ İLETİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN DİĞER UNSURLAR**

Kişilerarası ilişkilerde gerçekleşen incitici iletişim süreci, incinmenin gerçekleştiği bağlamdan da etkilenmektedir. İncitici mesajın ya da davranışın üçüncü bir tarafın olduğu bir ortamda gerçekleşmesi durumunda incinmenin yoğunluğu artabilir (Hardecker, 2019). Özellikle Doğu toplumlarında başka insanlar önünde uygun görünümün korunması önemli olduğu için incitici mesajların başkasının olduğu bir ortamda söylenmesi incinme hislerinin yoğunluğunu ve etkilerini artırabilmektedir.

Toparlanacak olursa, incinmeye ilişkin değerlendirme sürecinde kişi mesajın içeriğini, karşı tarafın kastını, ilişkinin niteliğini ve geçmişini, ilişkiden duyduğu tatmini, incitici davranışın sıklığını ve hangi ortamda gerçekleştiğini değerlendirir (Bachman ve Guerrero, 2006; Vangelisti, 1994; Vangelisti ve Crumley, 1998; Vangelisti ve Young, 2000; Young et al., 2005; Bippus ve Young, 2012; Malachowski ve Frisby, 2015; McLaren vd., 2011).

Bir süreç olarak ele alınan incitici iletişim, incinmeye verilen tepkilere değinilmeksizin tam olarak anlamlandırılmaz çünkü incinmeye verilen tepkilerin hem iletişimsel değeri, hem de ilişkisel sonuçları vardır.

## **İNCİNMEYE VERİLEN TEPKİLER**

Yakın kişilerarası ilişkilerde oldukça sık deneyimlenen incinmiş duygular, belirli tepkilere yol açmaktadır. İletişim açısından hem incitilen alıcının, hem de incitenin verdiği tepkilerin geri besleme işlevi görmesi nedeniyle iletişimsel değeri bulunmaktadır (Vangelisti ve Crumley, 1998; Bachman ve Guerrero, 2006; Bippus ve Young, 2012, Knight, 2017; Kennedy-Lightsey ve Dillow, 2011; Hardecker ve Haun, 2020). Bu nedenle, incitici iletişimi kuramsal olarak ele alan bir çalışmada, incinmeye verilen tepkilere değinilmesi bir zorunluluktur.

İncinmiş duygulara verilen tepkilerin kişinin incitici olaya ilişkin değerlendirmesini karşı tarafa ileten bir araç olduğu görüşünden hareketle Vangelisti ve Crumley tepkilerin iletişimsel anlamını şu satırlarla açıklamışlardır (1998: 176-177):



Romantik ilişkideki taraflardan biri diğerine “Artık seni sevdiğimi düşünmüyorum” derse, alıcı buna misillemede bulunarak, gözyaşına boğularak, bir açıklama isteyerek, gülerek, ya da ifadeyi göz ardı ederek tepki verebilir. Her tepki, bu incitici ifadeyi alıcının nasıl değerlendirdiğine ve ilişki hakkında hissettiklerine ilişkin belirli mesajlar iletir. Gözyaşı gülmeye göre ilişkinin durumundan daha fazla endişe duyulduğunu gösterir.

İncitici duruma verilen tepkiler, sadece mesajın ya da davranışın nasıl değerlendirildiğini değil, aynı zamanda takip eden konuşmanın seyrini ve ilişkinin geleceğini de belirleme gücüne sahiptir. İncinme karşısında bazı kişiler karşı taraftan açıklama isteyerek, sözlü saldırıda bulunarak tepki verebilirken, bazı kişiler savunmasızlıkları nedeniyle incitici etkileşimlerin olduğu ortamlardan ve kişilerden uzak durma, sessiz kalma ya da ilişkiye mesafe koyma gibi önlemler de alabilmekte, hatta incitene yönelik küfürler sarf ederek ya da intikam alma hayalleri kurarak da tepki verebilmektedir (Vangelisti ve Maguire, 2002: 48; Vangelisti vd., 2005; Young et al., 2005; McLaren ve Solomon, 2008; Vangelisti ve Young, 2000; Miller ve Roloff, 2014; Malachowski ve Frisby, 2015; Philipp ve Lombardo, 2017). İncinmeye verilen tepkiler yazında farklı başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Vangelisti ve Crumley (1998) incitici mesajlara verilen tepkileri temel olarak üç başlık altında toplamışlardır. Bunlardan ilki, aktif sözel tepkilerdir ki, bu tepkiler inciten kişiye sözlü saldırıları, kişinin kendini savunmasını, alaycı tepkiler vermeyi ve karşı taraftan açıklama istemeyi içeren davranışlardan oluşmaktadır (Vangelisti ve Crumley, 1998: 179). İkinci tür tepki, ağlamayı, kabullenmeyi ya da özür dilemeyi içeren boyun eğici ya da uysal tepkiler olarak adlandırılmaktadır. Dayanıklı ya da mukavim tepkiler ise üçüncü başlıktır ve sessiz kalma, gülme ya da mesajı görmezden gelmeyi içeren tepkilerdir. Vangelisti ve Crumley’in (1998) çalışmasının sonuçlarına göre, sevdiklerinin söyledikleri nedeniyle aşırı derecede incitildiğini düşünen kişiler daha az incinenlere göre daha fazla boyun eğici/kabullenici tepkiler göstermektedir. Aşırı derecede incinen kişilerin duygu yoğunluğu, aynı zamanda onların verebileceği tepkileri de sınırlandırabilmektedir. İncitilmenin ilişkileri üzerindeki etkilerinin görece az olduğu düşünen katılımcıların, daha çok mesajı görmezden gelme ya da sessiz kalma gibi dayanıklılık içeren tepkiler gösterdikleri saptanmıştır. Aynı zamanda daha tatmin edici bir ilişkide olduğunu düşünen kişiler karşı taraftan açıklama isteme, kendini savunma gibi aktif sözlü stratejileri kullanmaya daha istekli olabilirler çünkü ilişkilerindeki olumlu havayı ve ilişkilerini korumak isteyebilirler (Vangelisti ve Crumley, 1998).

Vangelisti ve Crumley’nin 1998’deki bu çalışmasını takiben Leary ve Springer (2001) incitici mesajlara verilen dört davranışsal tepki tanımlamışlardır: ağlama, saldırganlık, aşağılama

ve başka ilişkiler arama. Feeney (2004) ise incitici olaylara verilen tepkileri iki temel başlık altında incelemiştir: Yapıcı ve yıkıcı tepkiler. Yapıcı tepkiler arasında “kişiye duygularını incittiğini söylemek” ve “açıklama istemek” gibi tepkiler yer almaktadır. Yıkıcı tepkiler olarak “eleştirel, terbiyesiz ya da alaycı şeyler söylemek”, “kızgınlığını ifade etmek” ve “tek başına ağlamak” belirtilmiştir (Feeney, 2004: 496).

Feeney'nin (2004) yapıcı ve yıkıcı tepkiler başlığını romantik ilişkiler çerçevesinde geliştiren Bachman ve Guerrero (2006) ise incitici olaylara verilen iletişimsel tepkileri üçü yapıcı ve dördü yıkıcı tepkiler başlığı altında olmak üzere yedi farklı tepki başlığı altında sınıflandırmıştır. Yapıcı iletişimsel tepkiler başlığı altında, üç unsura yer verilmiştir. Bunlar; ilişkisel onarım taktikleri, dürüst iletişim ve sadakattir. İlişkisel onarım taktikleri başlığı altında belirtilen romantik olmaya çalışma, partnerine daha fazla sevgi ve şefkat gösterme, daha fazla zaman geçirme, hediyeler verme ve önceki davranışları için özür dilemeler gibi unsurlar yer almaktadır. Yapıcı iletişimsel tepkiler başlığı altındaki ikinci faktör ise dürüst iletişim olup, kendini sıkan şey ve ilişki hakkında konuşmak, kendini açmak ve bir anlayışa varmak, incinmiş duygularını partneriyle paylaşmak, yardım edebilecek şeyler önermek, partnerini yaptığı eylemler nedeniyle sakin bir şekilde sorgulamak gibi tepkileri içermektedir. Sadakat başlığı altında, daha iyi şeyler olacağını beklemek ve umut etmek, bazı şeylerin iyileşeceğini ummak ve sabretmek gibi unsurlar sıralanmıştır.

Bachman ve Guerrero (2006) yıkıcı iletişimsel tepkiler başlığı altında ise ilişkinin azaltılması, eşitlemeye yönelik iletişim, intikam ve aktif olarak mesafe koymayı sıralamıştır. İlişkinin azaltılması başlığı altında yolların ayrılması gerektiğini söyleme, ilişkinin yavaş bir şekilde sonlandırılması vardır. Karşı tarafa aynı derecede incitici ve kaba yorumlarda bulunmak, kavga ve tartışma, kaba davranma gibi başlıkların yer aldığı durumu eşitlemeye dönük iletişim bir başka başlıktır. İncinmeye verilen diğer yıkıcı iletişimsel tepkiler olarak intikam alma ya da ilişkiye mesafe koymayı içeren görmezden gelmek, sessiz kalmak ve iletişim kurmamak belirtilmiştir. Bachman ve Guerrero'nun (2006) çalışması, partnerinin incitici eylemini kasıtlı algılayanların ilişkiyi azaltma, aynı derecede kaba ve incitici davranışlarla eşitliği sağlama ya da intikam gibi tepkiler göstermelerinin daha olası olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, kasıtlı incitici eylemlere maruz kalmış kişilerin karşı tarafa bağırmaları, onları suçlamaları ya da intikam hayalleri kurmaları kurban gözünde haklı eylemlerdir (Bachman ve Guerrero, 2006: 960). Bachman ve Guerrero (2006) yıkıcı iletişimin en güçlü yordayıcısının partnerin incitici davranıştaki kastı olduğunu

saptarken, Bippus ve Young'ın 2012 tarihli çalışmasının bulguları da aynı doğrultudadır. İncitici davranışın kasıtlı algılanması durumunda, kişi kendi amaçlarını ve isteklerini tehdit altında hissedeceği için daha çok incinebilmekte ve tekrar incitme olasılığı nedeniyle ilişkiye mesafe koyarak, iletişimlerini ve ilişkilerini azaltma yoluna gidebilmektedirler (Bachman ve Guerrero, 2006: 960; McLaren ve Solomon, 2010; Bippus ve Young, 2012; Vangelisti ve Young, 2000; Vangelisti vd., 2005). Tepkileri etkileyebilecek önemli bir unsur da cinsiyettir (Young vd., 2005). Zira, kadınlar daha çok kendilerini inciten kişiyle iletişim kurmamayı tercih edebilirler. Tüm bunlar birleştiğinde ilişki üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Partnerin incitici davranışları, kişinin sevgi, ilgi ve saygı görme gibi bir dizi davranışsal beklentilerini ihlal ediyorsa, bu kişilerin daha çok yıkıcı iletişimsel tepkiler verdikleri saptanmıştır (Bachman ve Guerrero, 2006). Yapıcı iletişimsel tepkilerin gösterilmesi ise ilişkideki partnerin fiziksel ve sosyal çekiciliği ve para ve sevgi gibi kaynakları sağlama yeteneğini kapsayan partnerin ödüllendirilme gücü ile ilişkili bulunmuştur.

İncinmeye verilen tepkileri etkileyen diğer bir unsur olarak beklenmediklik belirtilmiştir. Kişilerin incitici mesajla beklemedikleri bir anda ve beklemedikleri bir şekilde karşı karşıya kaldıklarında, hazırlıksız oldukları için ağlama gibi ani tepkiler verebildiği de belirtilmektedir (Bippus ve Young, 2012).

Çalışmalar	İncinmeye Verilen Tepkilere Ait Başlıklar						
Vangelisti ve Crumley (1998)	Aktif Sözel Tepkiler	Boyun Eğici Tepkiler	Mukavim Tepkiler				
Leary ve Springer (2001)	Ağlama,	Saldırganlık	Aşağılama	Başka İlişkiler Arama			
Feeney (2004)	Yapıcı tepkiler	Yıkıcı Tepkiler					
Bachman ve Guerrero (2006)	İlişkisel Onarım Taktikleri (Yapıcı tepkiler 1)	Dürüst İletişim (Yapıcı tepkiler 2)	Sadakat (Yapıcı tepkiler 3)	İlişkinin Azaltılması (Yıkıcı Tepkiler 1)	Durumu Eşitlemeye Yönelik İletişim (Yıkıcı Tepkiler 2)	Aktif Mesafe Koyma (Yıkıcı Tepkiler 3)	İntikam (Yıkıcı Tepkiler 4)
Bippus ve Young (2012)	Sosyal Destek Arama	Sorumluluğu Kabul Etme	Olumlu Değerlendirme	Mesafe Koyma/Uzaklaşma			

**Tablo 2:** İncinmeye Verilen Tepki Sınıflamaları

Kaynak: Bachman, G. F. ve Guerrero, L. (2006). Relational quality and communicative responses following hurtful events in dating relationships: An expectancy violations analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(6), 943-963; Bippus, A. M., ve Young, S. L. (2012). Using appraisal theory to predict emotional and coping responses to hurtful messages. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 6(2), 176-190; Feeney, J. A. (2004). Hurt feelings in couple relationships:

Towards integrative models of the negative effects of hurtful events. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 487-508; Vangelisti, A. L., ve Crumley, L. P. (1998). Reactions to messages that hurt: The influence of relational contexts. *Communication Monographs*, 65, 173-196; Leary, M. R., ve Springer, C. (2001). Hurt feelings: The neglected emotion. R. M. Kowalski (Ed.), *Aversive behaviors and relational transgressions içinde*. Washington, DC: American Psychological Association.

Kişilerin kendilerini incitenlerle ilişkileri de farklılık göstermektedir. Hardecker (2019) bu doğrultuda şu tür eylemlere yönelik eğilimler görülebileceğini belirtmektedir: a) Yabancı biri tarafından incitildiğinde, etkileşimi sonlandırma, b) İlişki içindeki tarafın incitmesi durumunda geçici olarak geri çekilerek onarmaya izin verme (fiziksel uzaklaşma, sessiz kalma), c) İlişkiyi bitirmek isteyen biri ya da bir grup tarafından dışlanma nedeniyle incinince, mesafe koyma ya da ağlama.

İncinmiş duygularla ilgili yapılmış önceki çalışmalarda incelenmeyen önemli bir noktaya dikkati çeken iki çalışmayı da bu kapsamda belirtmek gereklidir (Hardecker, 2019; Hardecker ve Haun, 2020). İncelenmeyen bu nokta, incitilmiş hissetmeye dair somurtma gibi sözsüz ifadeler ve bunların iletişimsel işlevleridir. İncinmiş duyguların ortaya çıkardığı sözsüz ifadeler, kişiye meşru algılanmayan bir yanlış yapıldığını, karşı tarafta bir tür suçluluk oluşmasını ve incinmenin telafi edilmesine dönük bir çaba beklendiğini işaret eder. Bireyler başkalarını incittiğinde, bu kişilerin kollarını bağdaştırarak kendilerini iletişime kapaması, ağlaması ya da sessizliğe gömülmesi gibi sözsüz davranışlarını kolaylıkla fark edebilir. Özellikle Türkiye gibi yüksek bağlamlı kültürlerde bu tür sözsüz davranışlar incinmeye verilen tepkilerin önemli göstergeleridir. Yakın kişilerarası ilişkideki taraflar incitici etkileşim ve olaylardan sonra karşı tarafın sessizliği ve iletişimden kaçınmasını iyi okumalı ve sağlıklı ilişkiler için bu tür davranışların iletişimsel değerinin önemini anlamalıdır.

Buraya kadar belirtilen incitici iletişimsel eylemlere verilen tepkilerin mağdur ya da diğer bir deyişle kurban bakış açısına dayanan bir sınıflandırma sunduğunu söyleyebiliriz (Vangelisti ve Crumley, 1998; Feeney, 2004; Bachman ve Guerrero, 2006). İncitici davranışlar sergileyen kaynağın tepkileri ise görece yeni tarihli çalışmalarda incelenmeye başlanmıştır (Lemay vd., 2012; Knight, 2017).

Hiç şüphesiz ki, duygusal olarak incinen kişilerin verdikleri tepkilerin iletişimsel bir anlamı vardır ve incitenler de kurban tarafından verilen bu tepkiler doğrultusunda bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu nedenle, Lemay, Overall ve Clark incitenlerin karşı tarafın üzüntüsünü ve acısını ilişkiye bağlılıklarının bir göstergesi olarak görebileceklerini ve bu nedenle olumlu bir

değerlendirme yapabileceğini, karşı tarafın incitmeye verdiği tepki karşısında empatik bir endişe ve suçluluk duyabileceklerini ya da incinmenin mağdurunun acısını hafifletmek için yapıcı bir tutum ve davranış içine girebileceklerini öngörmüşlerdir (2012: 983). Kurbanın acı çektiğini gören kişilerin, kurbanı karşı suçluluk hissiyle ya da empatiyle daha az agresif olabileceği belirtilmiştir (Lemay vd., 2012: 984). Bu çalışmanın sonuçları, yakın kişilerarası ilişkilerde kurbanın incitildiğini ifade etmesinin aslında ilişkiye değer verdiğinin ve ilişkiye bağımlılığının bir göstergesi olduğunu ve incitenin de empati, suçluluk, adanmışlık gibi davranışlar gösterme olasılığını yordadığını doğrulamıştır. İncinmiş duygu gösterimleri ve incinmiş duyguların paylaşılması ilişkideki samimiyeti arttıran bir unsurdur. Diğer taraftan, failin çok nadiren özür dilediğini, daha çok umursamamayı ya da bir şey yapmamayı tercih edebileceği de vurgulanmaktadır (Lemay vd., 2012: 984).

Tüm bu farklı sınıflandırmalar, insanların incinme karşısında çok farklı tepkiler verebileceklerini ve tepkilerin mesajın içeriği, sıklığı, incitenin kastı, incinmenin gerçekleştiği ortam, cinsiyet, kendine güven ve ilişki tatmini gibi çok farklı değişkenlerin etkisiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Her ne kadar, incinme birey açısından kaçınılan bir duygu olsa da, kişilerarası ilişkilere bağımlılık nedeniyle incitici durumlar sıklıkla ortaya çıkmakta ve bireyi incinmiş duygularıyla ve ilişkisel sonuçlarıyla baş başa bırakmaktadır.

## **SONUÇ**

İnsanlar sevgi, aidiyet ve sosyal destek ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim aracılığıyla oluşturdukları ve sürdürdükleri yakın kişilerarası ilişkilerine bağımlıdır. Olumlu iletişimin egemen olduğu romantik ilişkiler, aile ve arkadaşlık ilişkileri arzu edilse de, acımasız eleştiriler, hakaretler, aşağılamalar ya da aldatmalar gibi olumsuz iletişimsel eylemler de bu ilişkilerde oldukça yaygındır. Bu olumsuz iletişimsel eylemler, kişileri duygusal olarak incitmekte, taraflar arasındaki iletişimi etkilemekte ve ortaya çıkan incinme duygusunun yoğunluğuna bağlı olarak önemli ilişkisel sonuçlara yol açmaktadır.

Yakın kişilerarası ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen Türkçe kişilerarası iletişim yazınında incitici iletişim ve incinmiş duyguların bugüne kadar ele alınmamış olması önemli bir eksiklik. Zira yakın kişilerarası ilişkilerin devamı ve ilişkisel çatışmaların azaltılması, incinmiş duygulara ilişkin bir anlayışa sahip olmayı ve incitici iletişim sürecini anlamayı bir

gereklilik haline getirmektedir. Bu çalışma, yapılan yazın taraması ile Türkçe kişilerarası iletişim yazınındaki bu boşluğu doldurulmayı amaçlamıştır.

İncitici mesajlar ve eylemler, ilişkiye yeterince değer verilmediği, ilişki beklentilerin ihlal edildiği ya da benliğe yönelik saldırı şeklinde anlamlandırıldığı için kişileri incitmektedir. Kişilerde ortaya çıkan incinmiş duyguların yoğunluğunu etkileyen en önemli unsurun incitici mesaj ve eylemler olduğundan hareketle farklı incitici mesaj ve eylem sınıflamaları yapılmıştır. Bu sınıflamalar en az incitici bulunan şaka ve alaylardan, en incitici bulunan bilgi verici ifade ve aldatmalara kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ancak incitici iletişim, çok farklı unsurların karşılıklı etkileşimleriyle şekillenen ve incitici mesaj ve eylemlere indirgenemeyecek oldukça karmaşık bir süreçtir. İncitici iletişim sürecinde duygusal acıya yol açan mesajın içeriği kadar kaynak, kaynakla olan ilişkinin niteliği, ilişki tatmini, incitmedeki kasıt, tekrar, yoğunluk ve alıcıya ilişkin kişisel farklılıklar da ilişki sonuçları üzerinde etkilidir. Ağlamadan ilişkiye mesafe koymaya, karşı tarafın sakince sorgulanmasından ilişkinin sonlandırılmasına kadar uzayabilen ilişki sonuçları taraflar arasındaki iletişimi ve ilişkinin geleceğini belirlemektedir.

Kişilerin olumlu iletişimle var ettikleri ve sürdürdükleri kişilerarası ilişkiler, incitici iletişimle yara almakta ve olumsuz iletişimin uyandırdığı incitici duygularla sonlanma aşamasına dahi gelebilmektedir. İncinmiş duygular evrenseldir ve kişilerarası ilişkilerin olduğu her bağlamda görülür. İncitici iletişimin incinmiş duygularla ilişkisinin aydınlatıldığı, incitici iletişim sürecinin unsurlarının araştırma bulgularıyla aktarıldığı bu çalışma ile kişilerarası ilişkilerin ve kişilerarası iletişimin oldukça yaygın olan karanlık yönüne ışık tutulmuştur. İncitici iletişime ilişkin genel çerçevenin çizildiği bu çalışmanın başka Türkçe çalışmalara öncülük etmesi yazına önemli bir katkı sağlayacaktır. İncitici iletişime ilişkin yapılacak diğer çalışmalar ülkemizde ebeveyn-çocuk ilişkisinden gelin-kaynana ilişkisine kadar sıklıkla gerçekleşen olumsuz iletişimin doğasını aydınlatarak ilişkilerdeki çatışmaları azaltılmasına ve incinme deneyiminde kültürel farklılıkların saptanmasına katkı sunabilir.

## KAYNAKLAR

- Bachman, G. F., ve Guerrero, L. (2006). Relational quality and communicative responses following hurtful events in dating relationships: An expectancy violations analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(6), 943-963.
- Bippus , A. M., ve Young , S. L. (2001). They hurt you in a funny way?: Humorously and non-humorously phrased hurtful messages in personal relationships. *Communication Quarterly*, 49, 35–52.
- Bippus, A. M., ve Young, S. L. (2012). Using appraisal theory to predict emotional and coping responses to hurtful messages. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 6(2), 176-190.
- Bippus, A. M., Young, S. L., ve Dunbar, N. E. (2011). Humor in conflict discussions: Comparing partners' perceptions. *Humor: International Journal of Humor Research*, 24(3), 287–303.
- Brown, J. (2010). High self-esteem buffers negative feedback: Once more with feeling. *Cognition and Emotion*, 24 (8), 1389-1404.
- Burchell, J. L., Gorelik, A. ve Wilkinson, R. B.. (2016) Hurt feelings in women: The interaction of social and individual difference factors. *Journal of Relationships Research*. 7(1), 1-14.
- Carmack, H. J., ve LeFebvre, L. E. (2019). “Walking on eggshells”: traversing the emotional and meaning making processes surrounding hurtful course evaluations. *Communication Education*, 68(3), 350–370.
- Cassidy, J., Shaver, P. R., Mikulincer, M. ve Lavy, S. (2009). Experimentally induced security influences responses to psychological pain. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 463– 478.
- Caughlin, J.P. ve Scott, A.M. ve Miller, L.E. (2009). Conflict and hurt in close relationships. Vangelisti, A.L. (ed.), *Feeling Hurt in Close Relationships içinde* (143-166). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Cohen S., Schulz MS., Weiss E. ve Waldinger R.J.(2012). Eye of the beholder: the individual and dyadic contributions of empathic accuracy and perceived empathic effort to relationship satisfaction. *Journal of Family Psychology*, 26(2), 236-45.
- Cunningham, M. R., Barbee, A. P., & Druen, P. B. (1997). Social allergens and the reactions they produce: Escalation of annoyance and disgust in love and work, Kowalski, R.M. (Ed.), *Aversive Interpersonal Behavior içinde* (189- 214), New York, NY: Plenum Press.
- Dunleavy, K.N., Goodboy, A.K., Booth-Butterfield, M., Sidelinger, R. J. ve Banfield, S. (2009). Repairing hurtful messages in marital relationships. *Communication Quarterly*, 57(1), 67- 84.
- Eisenberger, N. (2012). The pain of social disconnection: examining the shared neural underpinnings of physical and social pain. *Nature Reviews Neuroscience*, 13, 421–434.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., ve Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, October, 302, 290–292.
- Eisenberger, N., ve Lieberman, M., (2004). Why rejection hurts: A common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in Cognitive Sciences*. 8. 294-300.

- Feeney, J. A. (2004). Hurt feelings in couple relationships: Towards integrative models of the negative effects of hurtful events. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 487–508.
- Feeney, J. A. (2005). Hurt feelings in couple relationships: Exploring the role of attachment and perceptions of personal injury. *Personal Relationships*, 12, 253–271.
- Feeney, J. A., ve Hill, A. (2006). Victim-perpetrator differences in reports of hurtful events. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(4), 587–608.
- Fehr, B., ve Harasymchuk, C. (2009). Hurt feelings in adult friendships. Vangelisti, A. L. (Ed.), *Feeling hurt in close relationships içinde* (288–312), Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferris, L. J. (2018). *Feeling hurt: advances in the social psychology of pain*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, School of Psychology, The University of Queensland, Avusturalya.
- Fitness, J., ve Warburton, W. (2009). Thinking the unthinkable: Cognitive appraisals and hurt feelings. Vangelisti, A.L. (ed.), *Feeling Hurt in Close Relationships içinde* (34–49), Cambridge: Cambridge University Press.
- Guerrero, L. K., Anderson, P. A. ve Afifi, W. A. (2011). *Close encounters: Communicating in relationships*. Los Angeles, California: Sage.
- Guerrero, L. K., Anderson, P. A. ve Afifi, W. A. (2017). *Close encounters: Communicating in relationships*. 5th edition, Los Angeles, California: Sage.
- Hampel, A.D. (2011). *Serial hurt in romantic relationships: Towards an understanding of recurring hurtful interactions*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Texas at Austin.
- Hardecker, D. J. K., ve Haun, D. B. M. (2020). Approaching the development of hurt feelings in childhood. *New Ideas in Psychology*, 59, 1-7.
- Hardecker, D. J. K. (2019). The distinctive constitution of feeling hurt: A Review and a Lazarian theory. *European Psychologist- Advance online publication*.
- Hong, F., Cheng, K. ve Tran, T.P.T. (2019). Study on the Relationship Among Perceived Emotionally Painful Events in Schools and Families, Self-esteem, and Health Problems of University Students in Taiwan. *Journal of Adult Development*, 26, 295-303.
- Jin, B. (2013). Hurtful texting in friendships: Satisfaction buffers the distancing effects of intention, *Communication Research Reports*, 30(2), 148-156.
- Kelley, D.L., (2012). *Marital Communication*, UK: Polity Press.
- Knight, K. (2017). Transgressor communication after committing a hurtful relational event: associations with attributed intent, blame, guilt, responsibility, and perceived forgiveness. *Western Journal of Communication*, 82(4), 475–492.
- Kennedy-Lightsey, C. D. ve Dillow, M. R. (2011). Initiating and avoiding communication with mothers: Young adult children's perceptions of hurtfulness and affirming styles. *Southern Communication Journal*, 76(5), 482–501.
- Kowalski, R. M. (2009). Cultural influences on the causes and experience of hurt feelings. Vangelisti, A. L. (Ed.), *Feeling hurt in close relationships içinde* (457–478), Cambridge, England: Cambridge University Press.



- Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 221–229.
- Leary, M. R. (2015). Emotional responses to interpersonal rejection. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 17(4), 435–441.
- Leary, M.R.(2012) thegreatcoursesdaily.com, [https://secureimages.teach12.com/CourseGuideBooks/DG1626\\_3DA03.PDF](https://secureimages.teach12.com/CourseGuideBooks/DG1626_3DA03.PDF), Erişim tarihi:28.12.2020.
- Leary, M. R., ve Springer, C. A. (2001). Hurt feelings: The neglected emotion. R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships içinde*. Washington, DC: American Psychological Association, 151-175.
- Leary, M. R., Springer, C., Negel, L., Ansell, E., ve Evans, K. (1998). The causes, phenomenology, and consequences of hurt feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1225–1237.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
- LeFebvre, L., Carmack, H. ve Pederson, J.. (2019). “It’s only one negative comment”: women instructors’ perceptions of (un)helpful support messages following hurtful course evaluations. *Communication Education*. 69, 1-29.
- Lemay Jr, E. P., Overall, N. C., ve Clark, M. S. (2012). Experiences and interpersonal consequences of hurt feelings and anger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(6), 982-1006.
- Lindgren, M.E. (2012). Examining defensive distancing behavior in close relationships: The role of self-esteem and emotion regulation. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ohio: Ohio State University.
- Macdonald, G.. (2009). Social Pain and Hurt Feelings. *Cambridge Handbook of Personality Psychology içinde*, 541-555.
- MacDonald, G., ve Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 131, 202–223.
- Malachowski, C. C., ve Frisby, B. N. (2015). The Aftermath of Hurtful Events: Cognitive, Communicative, and Relational Outcomes. *Communication Quarterly*, 63(2), 187–203.
- Maresh, M. M.(2009). Exploring hurtful communication from college teachers to students: A mixed methods study. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Nebraska: University of Nebraska.
- McEwen, W. J., ve Greenberg, B. S. (1970). The effects of message intensity on receiver evaluations of source, message, and topic. *Journal of Communication*, 20, 340–350.
- McLaren, R. ve High, A. (2015). The effect of under- and over-benefited support gaps on hurt feelings, esteem, and relationships. *Communication Research*, 46(6), 785–810.
- McLaren, R. M., ve Pederson, J. R. (2014). Relational communication and understanding in conversations about hurtful events between parents and adolescents. *Journal of Communication*, 64, 145-166.

- McLaren, R. M., ve Sillars, A. (2014). Hurtful episodes in parent–adolescent relationships: How accounts and attributions contribute to the difficulty of talking about hurt. *Communication Monographs*, 81(3), 359-385.
- McLaren, R. M., ve Sillars, A. (2020). Parent and adolescent conversations about hurt: How interaction patterns predict empathic accuracy and perceived understanding. *Communication Monographs*, 1–24.
- McLaren, R. M., ve Solomon, D. H. (2008). Appraisals and distancing responses to hurtful messages. *Communication Research*, 35, 339–357.
- McLaren, R.M. ve Solomon, D.H. (2010). Appraisal and distancing responses to hurtful messages II: A diary study of dating partners and friends. *Communication Research Reports*, 27, 193-206.
- McLaren, R.M. ve Solomon, D.H. (2014), Victim and perpetrator accounts of hurtful messages: An actor–partner interdependence model. *Human Communication Research*, 40, 291-308.
- McLaren, R., Solomon, D. ve Priem, J.. (2011). Explaining variation in contemporaneous responses to hurt in premarital romantic relationships: a relational turbulence model perspective. *Communication Research*. 38, 543-564.
- Miller, C. W., ve Roloff, M. E. (2014). When hurt continues: taking conflict personally leads to rumination, residual hurt and negative motivations toward someone who hurt us. *Communication Quarterly*, 62(2), 193-213.
- Miller, R. S. (1997). We always hurt the ones we love: Aversive interactions in close relationships. Kowalski, R. (Ed.), *Aversive interpersonal interactions içinde* (11-29). New York: Plenum.
- Mills, R.S.M., Nazar, J. ve Farrell, H.M. (2002). Child and parent perceptions of hurtful messages. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19, ss. 731 – 754.
- Mills, R. ve Piotrowski, C.. (2009). Haven in a heartless world? Hurt feelings in the family. Vangelisti, A. (Ed.), *Feeling hurt in close relationships içinde* (260–287), New York: Cambridge University Press.
- Myers, S.A ve Goodboy, A.K. (2006). Perceived sibling use of verbally aggressive messages Across the lifespan. *Communication Research Reports*, 23(1), 1-11.
- Philipp, M. C., ve Lombardo, L. (2017). Hurt feelings and four letter words: Swearing alleviates the pain of social distress. *European Journal of Social Psychology*, 47(4), 517–523.
- Priem, J., McLaren, R., ve Solomon, D. H. (2009). Relational messages, perceptions of hurt, and biological stress reactions to disconfirming interaction. *Communication Research*, 37, 48–72.
- Rittenour, C. ve Kellas, J.. (2015). Making Sense of Hurtful Mother-in-law Messages: Applying Attribution Theory to the In-Law Triad. *Communication Quarterly*, 63, 62-80.
- Snapp, C. M., ve Leary, M. R. (2001). Hurt Feelings among New Acquaintances: Moderating Effects of Interpersonal Familiarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(3), 315–326.
- Stamp, G. H., ve Knapp, M. L. (1990). The construct of intent in interpersonal communication. *Quarterly Journal of Speech*, 76(3), 282–299.

Sun, M.C. (2017). The positive side of hurtful communication : when hurt feelings improve close relationships.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas: The University of Texas at Austin.

Terzi, Ş . (2009). Bilişsel değerlendirme ölçeği'nin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7 (1) , 127-141.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tebd/issue/26140/275304> (Erişim Tarihi:01.01.2021)

Ünsal, P. (2009). İş stresi algısı ve başaçıkmanda bireysel farklılıkların rolü, Keser, A., Yılmaz, G., Yürür, S.(ed), Çalışma Yaşamında Davranış-Güncel Yaklaşımlar içinde (345-375), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Vangelisti, A. L. (1994). Messages that hurt. W. R. Cupach ve B. H. Spitzberg (Eds.), The dark side of interpersonal communication içinde (53-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Vangelisti, A. L. (2001). Making sense of hurtful interactions in close relationships: When hurt feelings create distance. V. Manusov ve J. H. Harvey (Eds.), Attribution, communication behavior, and close relationships içinde (38-58). New York: Cambridge University Press.

Vangelisti, A. L. (2006). Hurtful interactions and the dissolution of intimacy. M. A. Fine ve J. H. Harvey (Eds.), Handbook of divorce and relationship dissolution içinde (133-152). Mahwah: N.J.Lawrence Erlbaum Associates.

Vangelisti, A. L. (2009). Hurt feelings: Distinguishing features, functions, and overview. A. L. Vangelisti (Ed.), Feeling hurt in close relationships içinde (3-11). New York: Cambridge University Press.

Vangelisti, A. L. (Ed.). (2009). Feeling hurt in close relationships. New York: Cambridge University Press.

Vangelisti, A.L. (2015). Hurtful communication. C.R. Berger, M.E. Roloff, S.R. Wilson, J.P. Dillard, J. Caughlin ve D. Solomon (eds.) .The International Encyclopedia of Interpersonal Communication içinde, New York: John Wiley & Sons.

Vangelisti, A. L. ve Crumley, L. P. (1998). Reactions to messages that hurt: The influence of relational contexts. Communication Monographs, 65, 173-196.

Vangelisti, A. L. ve Hampel, A. D. (2010). Hurtful communication: Current research and future directions. S. W. Smith ve S. R. Wilson (Eds.), New directions in interpersonal communication research içinde (243-263). Thousand Oaks, CA: Sage.

Vangelisti, A. L. ve Maguire, K. (2002). Hurtful messages in family relationships: When the pain lingers. J. H. Harvey ve A. Wenzel (Eds.), A clinician's guide to maintaining and enhancing close relationships içinde (43-62), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Vangelisti, A. L. ve Redlick, M. H. (2017). Hurt feelings. J. Fitzgerald (Ed), Foundations for couples' therapy içinde (186-196). New York: Routledge.

Vangelisti, A. L. ve Young, S. L. (2000). When words hurt: The effects of perceived intentionality on interpersonal relationships. Journal of Social and Personal Relationships, 17(3), 393-424.

Vangelisti, A. L., Maguire, K. C., Alexander, A. L., ve Clark, G. (2007). Hurtful family environments: Links with individual, relationship, and perceptual variables. Communication Monographs, 74(3), 357-385.

- Vangelisti, A. L., Young, S. L., Carpenter-Theune, K. E., ve Alexander, A. L. (2005). Why does it hurt? The perceived causes of hurt feelings. *Communication Research*, 32, 443– 477.
- Young, S. L. (2004). Factors that influence recipients' appraisals of hurtful communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(3), 291–303.
- Young, S. L. (2010). Positive perceptions of hurtful communication: The packaging matters. *Communication Research Reports*, 27(1), 49-57.
- Young, S. L., Bippus, A. M., & Dunbar, N. E. (2015). Comparing romantic partners' perceptions of hurtful communication during conflict conversations. *Southern Communication Journal*, 80(1), 39–54.
- Young, S. L., Kubicka, T. L., Tucker, C. E., Chavez-Appel, D., ve Rex, J. S. (2005). Communicative responses to hurtful messages in families. *Journal of Family Communication*, 5,123-140.
- Zhang, S., ve Stafford, L. (2008). Perceived face threat of honest but hurtful evaluative messages in romantic relationships. *Western Journal of Communication*, 72, 19 – 39.

**Derleme Makale**  
(Review Article)

Egemia, 2021, 8: 124-144

Deniz ÇALIK<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-9307-4142

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

sorumlu yazar: [deniz.calik@asbu.edu.tr](mailto:deniz.calik@asbu.edu.tr)

**Anahtar Sözcükler:**

Postmodernizm, Tüketim, Tüketim Kültürü,  
Marka İmajı, Görsel Kültür.

**Keywords:**

Postmodernism, Consumption, Consumption  
Culture, Brand Image, Visual Culture.

**Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı**

Consumption and Brand Image in Postmodern Times

**Alınış** (Received): 15.02.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 22.03.2021

**ÖZ**

İhtiyaç odaklı ilk dönem tüketim tanımları postmodern dönemde anlam değişimine uğrayarak bireysel kimlikleri tanımlayan bir nitelik kazanmış ve tüketimin sembolik anlamı öne çıkmıştır. Postmodernizm, birbirinden farklı unsurların karşıtlarıyla bir arada olabildiği bir sürece işaret eder. Bu çeşitlilik içerisinde marka imajının oluşturulabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ise zordur. Postmodernizmin “an” odaklılığı marka imajlarının sürekli olarak tüketicilerin zihninde yeniden konumlandırılmasını gerektirir. Postmodernizmin görsel kültür odaklılığı, marka imajlarında görsel ifade ve çağrışımların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Postmodern dönem, görsel kültür egemenliğindedir, bu nedenle bu süreçte marka imajlarında farklılaşmanın sağlanabilmesi adına görsel imgelerden daha çok yararlanılmaktadır. Makale kapsamında literatür araştırması yapılarak postmodernizm, postmodern tüketim ve tüketici, postmodern dönemde marka imajı ve marka imajında görsel kültürün etkileri temaları tartışılmaktadır.

**ABSTRACT**

The definition of consumption as fulfillment of needs in early times, have changed in the postmodern times. In this process, consumption gained a characteristic that defines individual identities and symbolic meaning of consumption became important. Postmodernism refers to a process which everything can coexist together and juxtaposition of opposites. In this variety, it is difficult to create a brand image and ensure its sustainability. Because of postmodernism focus on the “moment”, brand images are constantly repositioned in the minds of consumers. Postmodernism focuses on visual culture and because of that in this process visual symbols getting important in brand images. The postmodern period is dominated by visual culture. Because of that in this process, visual images are used more in order to ensure differentiation in brand images. In the article, postmodernism, postmodern consumption and consumer, brand image in postmodern times and the effects of visual culture on brand image themes are discussed with literature review.

## GİRİŞ

Tüketim olgusuna yönelik çok farklı tanımlamalar yapılabilir. Ancak tüketimin kitleselleştiği postmodern dönemde tüketim olgusu ihtiyaç yerine prestij ve farklılık, bir gruba ait olma, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2003: 77-78). Baudrillard (2015), tüketim toplumunda, tüketimin bireyler arasında fırsatları eşitlemek ve toplumsal rekabeti azaltmak yerine daha da keskinleştirdiğini ileri sürerek, bu süreçte tüketicilerin, ürünleri değil göstergeleri tükettiklerini ifade eder. Tüketim nesnelere her biri birer gösterge olarak nitelendirilebilir ve bu yeni süreçte tüketimde ihtiyaç ve isteklerin yerini, toplumsal değerler ve imajlar almaktadır. Baudrillard (2015), nesnelere ayırt edici sembolik nitelikleri olan bir gösterge özelliği taşıdığına dikkat çeker. Bu bakış açısında bireyler tüketim aracılığıyla belli bir gruba dâhil olurken, bir başka gruptan da ayrışır; bu bağlamda tüketim nesnelere kimliği niteleyen ve kişiliğe özgünlük katan unsurlar olarak düşünülür. Baudrillard (2015), postmodernizmle birlikte başladığını düşündüğü tüketim kültüründe üretimden çok tüketimin ön planda olduğu yeni bir yaşam tarzının deneyimlenmeye başladığını belirtir.

Bourdieu ve Baudrillard, tüketimin en önemli özelliği olarak sembolik işlevine dikkat çekerek; tüketimi ekonomik boyutunun yanı sıra, toplumsal ve kültürel bir süreç olarak ele alırlar. Robert Bocoock (1997: 58) ise tüketimi tanımlarken; “Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” ifadelerini kullanır.

Postmodernizm olgusu, modern ötesi olarak tanımlanarak modernliğin yeni bir boyutu olarak düşünülebileceği gibi, modernlikten kopuş ile başlayan yeni bir dönem olarak da tasvir edilebilir. Baudrillard ve Lyotard bu süreci postendüstriyel bir çağ yönünde gelişen bir hareket olarak düşünmektedirler. Bu süreçte Baudrillard, gerçekliğin yerini alan simülasyon kavramına da dikkat çekerek; tüketim nesnelere değişen anlamlarına vurgu yapmaktadır. Jameson, bu süreci bir çağ değişimi olarak ifade etmemekte; II. Dünya Savaşı sonrası kapitalizminin üçüncü büyük aşaması veya geç kapitalizm olarak adlandırmaktadır. D. Bell ise, bu süreci postendüstriyel toplumun bir çeşit izdüşümü olarak ifade etmektedir (Featherstone, 2013: 23-25). Postmodern tüketim yaklaşımı; işaretler, göstergeler ve çoğunlukla tüketicilerin zihnindeki imajların tüketilmesi odaklı yeni bir yaklaşıma işaret

etmektedir. Tüketimin bu yeni anlamı, sembolik tüketim olarak da ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketim bu süreçte, benlik oluşturmaın temel unsurlarından biri olma işlevi de görmektedir (Rayner ve Easthope, 2001: 158).

Postmodern dönemde, tüketim sembolik anlamları adına yapılmaktadır. Bu dönemde marka imajları geliştirilirken, tüketimin sembolik anlamını vurgulayan görsel unsurlarla desteklenmektedir. Postmodern dönemin temel nitelikleri; üretim yerine tüketim odaklılık, gerçekliğin yerini alan hipergerçeklik olgusu, nesnelere merkezi konuma ulaşması gibi unsurlarla örneklendirilebilir. Bu süreçte tüketim de bir çeşit gündelik yaşam pratiği ve yorumlama sistemi olarak yeniden kavramsallaştırılmıştır. Postmodern tüketim kültürü; metaların işlevselliğinin ikinci planda olduğu, sembolik ve imaj odaklı bir tüketime işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yeni süreç, gösterge ekonomisinin hakimiyetindedir. Tüketim ürünleri gösterge değeri adına tüketilerek tüketimin sağlayacağı sembolik anlam öne çıkarılmaktadır. Makale kapsamında öncelikle tüketim ve tüketim kültürü kavramı tartışılarak geçirdiği anlam değişimi değerlendirilecek ve sembolik tüketime evrilen süreç ele alınacaktır. Daha sonra, modernizm ve postmodernizm üzerine geliştirilen farklı yaklaşımlar tartışılacak, postmodern tüketim ve postmodern tüketiciler incelenecektir. Ardından yeni süreci temellendiren görme ve görülme odaklı görsel kültür, ekran odaklı teknolojiler ve marka imajına etkileri değerlendirilecektir.

## **TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ**

Tüketim kültürüne yönelik yapılan tanımlamalar incelendiğinde; üç temel perspektif belirginleşir. Featherstone (2013: 38-39) bu yaklaşımlardan ilkinin; kapitalist meta üretiminin genişlemesiyle açıklarken, bir diğer yaklaşımın sosyoloji odaklı bir perspektif sunduğunu ve son yaklaşımın ise tüketimin haz ve arzular odaklılığına vurgu yaptığını belirtir. Postmodern tüketim yaklaşımı, tüketimin temelindeki arzulara vurgu yapmakta; yeni zamanlarda tüketimin semboller ve işaretler aracılığıyla çeşitli imajların tüketimi şeklinde görüldüğüne dikkat çekmektedir. Bu yeni süreçte, ihtiyaçlardan ziyade, tüketimden elde edilen haz duygusu önem kazanmaktadır. Bu süreci, tüketimin üretilmesi olarak da ifade eden Featherstone (2013: 39, 41); reklamlar aracılığıyla sıradan tüketim mallarına istenilen kimi duygu durumlarının atfedildiğini ve bu şekilde göstergelerin tüketildiğini belirtir.

Tüketimin yeni dönemde belirginleşen diğer bir özelliği ise belli bir sınıfa dâhil eden veya bir grupta ayırt edici kılan yapısıdır. Bu durumu Bourdieu (1984); “beğeni sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır” ifadesiyle belirtir. Bu süreç kültür ürünlerinde de kendini

göstermektedir. Kimi zaman belli bir filmi veya kitabı anlamlandırma süreci bireyleri sınıflandırıcı bir etkide bulunmaktadır. Buna yönelik Featherstone (2013: 47); “sözgelimi bir Godard filmiyle, Derrida tarafından kaleme alınmış bir kitapla karşılaşma ve bunu anlamlandırma (yani enformasyondan nasıl zevk alınacağını bilme) edimleri enformasyon edinmeye ve kültürel sermayeye yapılan uzun erimli farklı yatırımları yansıtır” olarak ifade eder.

Tüketimin sınıflandırıcı etkisi bağlamında ele alınabilecek bir diğer unsur ise modadır. Modanın sürekli değişerek yeni tüketim nesnelere pazara sokma nedeni; statü sembolü olan tüketim nesnelere alt katmanlardaki gruplarca taklit edildiğinde, üst gruptakilerin toplumsal mesafeyi yeniden oluşturarak farklılaşma isteği ile temellendirilebilir (Featherstone, 2013: 48). Bunun yanı sıra; bu yeni süreçte tüketimin sınıfsallığına vurgu yapan kimi unsurlar da sürekli olarak toplumsal sınıflar içerisinde değişiklik gösterebilmektedir.

Postmodern tüketim, karşıtların birlikteliği yaklaşımı doğrultusunda, birbirinden farklı alternatifler içerisinde seçim yapmak yerine, farklılıkları bir araya getirme anlayışına vurgu yapar (Featherstone, 2013: 62). Tüketiciler ya o / ya bu şeklinde tercihlerde bulunmak yerine hem o / hem bu yaklaşımına yönlendirilirler. Bu durum da postmodernizmde farklı unsurların bir arada yer alabileceğini örneklendirir. Seçeneklerin arttığı bu yeni süreçte kafası karışık ve kararsız yeni nesil postmodern tüketiciler, tercih yapma zorunluluğundan kurtarılmıştır.

Yeni dönem, bir çeşit bolluk illüzyonuyla da temellendirilebilir. Nesnelere tarafından kuşatılmış postmodern bireyin yeni zamanlarda yaşamı deneyimleme sürecini Baudrillard (2015: 15-16), nesnelere ritmine veya onların kesintisiz art arda gelişine göre yaşandığını belirtir. Bu süreçte yaşanan bolluk illüzyonu ile bireyler, biriktirme ve istifleme davranışına sürüklenmekte; nesnelere de koleksiyon şeklinde düzenlenmeye başlamaktadır. Böylelikle bir tüketim nesnesinin bir diğerine yönlendirmesiyle bireyler, zincirleme alışverişe sürüklenmektedir (Baudrillard, 2015: 18).

Yeni dönemdeki bolluk illüzyonu, bireyleri kredi kartları aracılığıyla geleceğe dönük borçlandırmaktadır (Baudrillard, 2015: 21). Bu süreçte biriktirme ve tasarruf olguları eski önemini yitirmiş, tüketim toplumuna ayak uydurabilme adına daha fazla ve daha yeni tüketim nesnelere sahiplik önem kazanmıştır. Bu durum da bireyleri yeniden tüketim sarmalına yöneltmektedir.

İçinde bulunulan “yeni zamanlar”ı mutluluk fetişizmiyle temellendiren Silier (2010); tüketim araçlarındaki mutluluk vaatlerine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, tüketim



toplumunun gelişmesiyle birlikte mutluluk olgusunun reklamlardaki en belirgin öge olarak dikkat çekmeye başladığını belirtmektedir. Reklamlardaki farklılığın cinsiyetçi ayrımlarına da dikkat çeken Silier (2010: 39), mutlu kadın imgesinin belli tüketim ürünleri aracılığıyla iyi bir eş ve anne olarak kurguladığını vurgularken, erkeklerde ise mutlu erkek kurgusunun daha ziyade iş dünyasında başarı olarak oluşturulduğu ifade eder.

Postmodern yeni dönem insanı için, başta alışveriş merkezleri olmak üzere Ritzer (2011)'in deyimiyle tüm "tüketim katedralleri", en önemli boş zaman aktivitesi olma işlevi görmektedir. Bu süreçte tüketim toplumuna entegre olabilmek için ekonomik üstünlük bir ayırım yaratmakla birlikte zaruri değildir, yeterli kaynağa sahip olmayanlar için bile bu merkezler en temel gündelik alışkanlıklardan biri haline gelmiştir çünkü içinde bulunulan dönem, Baudrillard'ın (2015) da belirttiği üzere tasarruf ve biriktirme yerine kredi kartları aracılığıyla sürekli olarak geleceğe yönelik borçlanma odaklıdır.

İçinde bulunulan dönemi niteleyen bir diğer unsur da vitrinlerdir. Baudrillard (2015: 215), reklamın yanı sıra kentsel tüketici pratiklerinin bir çeşit taşıyıcısı olan "vitrin"i, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeri olarak tanımlar. Bireylerin vitrinle olan ilişkilerini aynı nesnelere sisteminde aynı göstergeler sistemi ve aynı hiyerarşik değer kodunun okunması ve tanınmasıyla, bireylerin kendi aralarında kurdukları genelleşmiş bir iletişim olarak ifade eder. Vitrinler, sundukları görsel enformasyonla değer toplumsal yargılamasını vurgular. Silier (2010) de, vitrin olgusunun bireylerde hem yakın hem uzak bir hayaller evreni sunduğunu belirterek; bu süreçte ekonomik olarak dezavantajlı bireylerin dahi, bir gün vitrinde sunulan her şeye sahip olma düşü veya hırsıyla bir şekilde 'eğlendiklerine' vurgu yapar. Bu mekânların simüle edilmiş ortamları da bu durumu kolaylaştırmaktadır.

Tüketim farklı bir yaklaşımla ele alındığında, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen bir çeşit kurumsallaşmış toplumsal savunma stratejisi olarak da düşünülebilir. Bu bakış açısını Robins (2013: 187), tüketim yoluyla bireylerin dünyayla olan ilişkilerinden kaynaklanan çeşitli kaygı ve korkulardan sakınabilecekleri ve tehditleri tecrit edebilecekleri düşüncesiyle temellendirir. Canetti'nin *Kitle ve İktidar* (2012)'da belirttiği üzere korku ve kaygı, insani deneyimlerin temelinde yatan dürtüdür. Dolayısıyla, korku ve kaygıyla yaşama stratejileri de insanın kültürel yaşamının temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Robins (2013: 207), tüketim zevklerinin altında gerçek dünyaya ve bu dünyanın tüketiciye yönelik saldırılarına ilişkin kaygıların izlerine rastlamanın mümkün olduğuna vurgu yapmaktadır.

Modernizm ve postmodernizm tüketim kavramını ele alış bakımından farklılaşmaktadır. Modernizmin akıl, birey ve üretim odaklı bakış açısına karşın,

postmodernizm nesne ve tüketim odaklıdır ve bu süreçte tüketim davranışının altında rasyonel sebepler yerine sembolik anlamlar yer almaktadır.

## **MODERNİZM VE POSTMODERNİZM**

Modernizm ile postmodernizmin birbirinden nasıl ayrılarak nitelendirilebileceği ve bu iki dönem arasında gerçekten büyük bir kırılma veya tarihsel dönüşüm sürecinin yaşanıp yaşanmadığı yönündeki tartışmalar sürmektedir. Bu süreci kimi yeni dönem düşünürleri modernizmden bir kırılma ve yeni bir döneme geçiş olarak nitelendirirken, kimi düşünürlerse modernizmin yeni bir aşaması olarak ifade eder.

Modernlik ve onu izleyen dönem olarak postmodernlik ayrımına yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Modernlik kavramı çok çeşitli ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dönüşümlere gönderme yapmaktadır. Modernlik olgusunun gündelik hayata, yeni teknolojiler, yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının yayılması ile girdiği düşünülmektedir. Simmel, modernlik analizini toplumsal bütünlük yerine ‘gerçekliğin tesadüfi fragmanlarından’ yola çıkarak tanımlamaktayken, Benjamin ise modernlik tanımlarını 19. yüzyıl ortalarındaki Paris üzerinden yapmıştır (Frisby, 2012: 17,19). Modernlik teorisini oluştururken Simmel, “yeni olan”ın gerçekte aslında nasıl “hep aynı olan” olarak da düşünülebileceğini sorgular (akt. Frisby, 2012: 23). Modernlik sorgulamalarında yeni olanın ne olduğuna yönelik tartışmalar dikkat çekicidir, benzer tartışmalar postmodernizm tanımlarına yönelik de görülmektedir.

Postmodernizmin nitelikleri Yavuz Odabaşı (2004: 44-68) tarafından beş ana başlıkta değerlendirilir. Bu çerçevede postmodernizmin unsurları; üstgerçeklik (hyperreality), parçalanmışlık (fragmentation), üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezi konumunu kaybetmesi, karşıtların birlikteliği olarak sıralanabilir. Üstgerçeklik ya da Baudrillard (2015)’ın ifadesiyle simülasyonların gerçek olarak algılanması postmodernizmin yeni bir gerçeklik algısı oluşturduğuna dikkat çeker, bu durum gerçekliğin yerini alan imajlar olarak da ifade edilebilir. Gerçekliğin yeniden üretildiği imajlar devrinde kimlikler, ürünler ve markalar aracılığıyla yeniden üretilen anlamlar dolayımında inşa edilirler. Üst gerçeklik, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de bu bağlamda kullanılmakta, bu durum da yeni sürecin görsel kültür, sembolik anlam ve imajlar temelli niteliğini vurgulamaktadır. Parçalanmışlık yaklaşımı ise çoğulculuk yaklaşımı olarak da ifade edilebilir. Bu durum farklılıkların birlikteliğinin yanında bireylerin birbirinden farklı toplumsal rolleri nedeniyle gündelik hayatta yaşadıkları parçalanmışlığa vurgu yapar ve bunun bir sonucu olarak yeni nesil reklam ve pazarlama yaklaşımları belirginleşir. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi,

postmodernizmdeki en dikkat çekici değişimdir. Modernizmin üretim odaklılığına karşın postmodernizm tüketim odaklıdır. Bunun bir uzantısı olarak öznenin merkezden uzaklaşması da modern toplumun insan merkezli anlayışına karşın postmodernizmin nesne odaklılığına vurgu yapar. Yeni sürecin temel nitelikleri tüketim ve nesne odaklılıktır. Postmodernizmin bir diğer unsuru da karşıtların birlikteliği yaklaşımıdır, bu süreçte farklı stil ve motifler birlikte yer alarak, tüketiciler tarafından da kabul görmektedir. Dolayısıyla yeni dönemde marka imajları oluşturulurken bu yaklaşım doğrultusunda birbirinden farklı form ve stiller birlikte kullanılabilir.

Postmodern bireyin benlik algısı da tüketim dolayımında şekillenmektedir. Örneğin tüketim kültürünün eleştirel bir analizini sunan Dövüş Kulübü filminde de benzer bir temanın işlendiği ve anlatıcı karakterinin “Ne tür bir yemek takımı beni birey olarak tanımlar?” düşüncesi ile İkea kataloğu incelediği görülür. Bu şekilde, tüketim nesnelere dolayımında kendini ifade edebilen postmodern bireyler resmedilmek istenmiştir.

Tüketim toplumu aynı zamanda kitle kültürüyle de özdeşleştirilebilir. Pek çok tüketim nesnesi ait olunan veya olunmak istenen sosyal sınıfın beğenileri doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketiciler, kitle kültürüyle uyumluluk gösterme arzusuyla tüketim nesnelere yönelmektedirler. Tüketim toplumunda tüketim nesnelere hem bir gruba ait kılan hem de bir kişiyi gruptan ayıran farklılıklar üzerine temellendirilmektedir. Tüketim toplumu bireyleri tüketim nesnelere seçerken kendilerini kalabalıktan ayıracak ve onların daha bilgili, daha zengin vb. sıfatlarla tanımlanmasına olanak tanıyacak tüketim nesnelere yönelirler. Bu nedenle reklamlar oluşturulurken, marka kimlikleri farklılaştırma odaklı şekillendirilmektedir.

Tüketim toplumunda tüketim, Baudrillard’ın (2015) da ifade ettiği üzere, nesnelere sembolik anlam adına ve çeşitli göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu yeni dönemde ihtiyaçlardan ziyade, tüketimin insanlarda uyandıracığı haz ve mutluluk duygusu önem kazanmıştır. Bu doğrultuda ihtiyaç olgusu da tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır. Tüketimin amacı sürekli arzular ve tatminsizlikler yaratmak olduğu için Silier (2010: 171); bu süreçte elde edilenlerden sağlanan tatminin de uzun süreli olmadığını, yerini daha yeni ve daha cazip farklı bir tüketim nesnesine bıraktığını belirtir. Bu sürece yönelik Baudrillard (2015: 46) da yeni dönem tüketim nesnelere göre üretildiğini ve özellikle kısa ömürlü bir nitelik taşıdığını ifade eder. Nesnelere gündelik hayattaki artan mevcudiyeti, tüketim toplumunun en temel unsurudur; markaların hâkimiyeti ise özellikle 21. yüzyıla birlikte belirginleşmektedir.

Postmodernizmin, modernliğin uzantısı olduğunu düşünenler kadar, modernlikten derin bir kopuşa işaret ettiğini düşünenler de bulunmaktadır. Lyotard, postmodernizm sürecini, büyük anlatıların sona erişiyile tanımlamaktadır (akt. Featherstone, 2013: 99). Jameson (1994) ise postmodernizmi geç kapitalizm süreciyle temellendirerek, bir çeşit kapitalizmin üçüncü evresi olarak nitelendirir. Baudrillard (2015), bu süreçte imajların, tüketim toplumundaki etkin mevcudiyetine dikkat çeker. Bu süreçte popüler kültür, imaj üretim süreciyle döngüsel bir ilişki içerisinde. Buna yönelik Baudrillard simülasyonlar evreninde gerçek ve hayali olanın birbirine geçtiğini ve estetik büyülenmenin her şeyi etkisi altına aldığını vurgulayarak, bu süreçte sanatın bile üretim ve yeniden üretim sürecine dahil olduğunu belirtir (Baudrillard'dan akt. Featherstone, 2013: 127).

Postmodernizmde tüketimin arka planındaki en dikkat çekici unsur; arzuların en temel tüketim aracı olarak sunulması ve tüketim aracılığıyla kimlik oluşturabilen bireylerdir (Bocock, 1997: 82). Bu yeni dönemi Robins (2013: 43), gerçekliği olmayan bir dünya olarak nitelendirerek, tüketim itkisini oluşturan arzuların da aslında sanal gerçekliğin içine yerleştirildiğini ifade eder. Bu doğrultuda Robins (2013. 69), yeni dönem bireylerinin dünyayı zihinlerinde canlandıran bedenler olarak da düşünülebileceği fikrini ileri sürer. Bu süreçte, yeniden üretilen sembolik anlamlar üzerinden marka imajları oluşturulmakta, bu imajların reklamlar aracılığıyla tüketicilerin zihnindeki belli bir arzuya hitap etmesi sağlanmaktadır. Böylelikle tüketim nesnelere aracılığıyla göstergeler üzerinden çeşitli duygular veya hazlar tüketim sürecine dâhil edilmektedir. Postmodern dönemde tüketim, kişinin kendini ifade ettiği, kimliğini nitelendiren unsurlardan biri olarak düşünülmekte ve sembolik anlamı adına gerçekleştirilmektedir.

## **POSTMODERN TÜKETİM VE POSTMODERN TÜKETİCİ**

Tüketime yönelik postmodern yaklaşım; tüketimin farklılaştırma ve ayırma mekanizmaları yoluyla kimliğin biçimlenmesiyle ilgili bir olgu olduğuna vurgu yaparak, tüketimin arka planındaki sembolik anlama dikkat çeker (Robins, 2013: 209).

Tüketim olgusu tüm bireylerin yaşamında giderek daha etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durumun temelleri düşünüldüğünde; yeni tüketim araçlarının tüketim hacmini genişleten etkisi ve bu doğrultuda değişen ve gelişen tüketim tarzı örneklendirilebilir. Tüketim araçlarındaki artış; insanların öncekine oranla çok daha fazla tüketim nesnesine yönelmesine neden olmuş, tüketim sürecine daha fazla katılabilmelerini de olanaklı kılmıştır. Ritzer (2011:52), bu süreçte tüketim araçlarının gelişimini, hızla büyüyen ekonominin çok sayıda

insanı harcanabilir gelir sahibi yapması ve bu insanlar için tüketimin (özellikle de alışverişin) önemli bir eğlence biçimi haline gelmesiyle temellendirir. Bu süreç, bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Bu durum kredi kartları aracılığıyla pekiştirilmekte; ödüllü tatiller, yüksek kredi kartı limitleriyle bireyleri daha da fazla tüketim döngüsüne yönlendirmektedir. Ayrıca Ritzer (2011), bu süreçte giderek daha çok sayıda insanın, çeşitli tüketim pratikleri için harcayacak zamanı olduğu gerçeğine dikkat çeker. Tüketim toplumunda tüketim pratikleri için harcayacak boş zamana sahip olmak ve bunu çeşitli boş zaman aktivitelerine yönelerek değerlendirebilmek de ayırt edici bir unsur olma işlevi üstlenmektedir.

Postmodern tüketim yaklaşımında değişen unsurlardan bir diğeri de değişen tüketici profili ve kişiye özel farklılaştırılan ürünlerdir. Bu dönemde her birey, farklı bir tüketim alanının hedef kitesidir. Özellikle genç ve çocuk tüketicilerin de tüketim pazarı içerisinde artan önemi, farklı niteliklerde tüketim araçlarının oluşumuna neden olmaktadır (Ritzer, 2011: 53).

Tüketim miktarındaki değişim, tüketimcilik olgusunu da merkezi bir konuma getirmiştir; bu durum 'hipertüketim' olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda tüketim için bireylerin kullanabileceği kaynaklar birbirinden farklı nitelik gösterse de bugün herkesin belli bir ölçüde tüketim döngüsüne girdiği söylenebilir. Postmodern tüketim toplumunda bireylerin çoğu, ellerindeki kaynağın büyük bir kısmını tüketim mallarına ve hizmetlerine harcama eğilimindedir (Ritzer, 2011: 58-60).

Toplumsal birer varlık olan bireyler, sosyal bağlara da ihtiyaç duyarlar. Tüketim toplumunda ise bu bağlar, maddi olarak sahip olunan tüketim nesnelere aracılığıyla kurulmaktadır. Tüketim toplumunun bireyleri, öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflandırılmakta ve konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte edinilen ve kullanılan tüm tüketim nesnelere (kullanılan otomobil, giysiler, yiyecekler vb.) maddi ihtiyaçlara cevap vermenin ötesinde belli bir gruba ait kılma veya grupta ayırt edici kılma özellikleriyle de öne çıkmaktadır (Qualter, 1999: 41). Tüketim toplumu, bireylerin nesnelere olan ilişkilerini belirlediği kadar; diğer bireylerle olan ilişkilerinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir (Sulkunen, 1997: 10).

Postmodern tüketimde, tüketim nesnelere arasındaki farklılıklar temelde çeşitli göstergeler aracılığıyla vurgulanmakta, marka imajları da bu doğrultuda geliştirilmektedir. Farklılıkları vurgulayan göstergeler aracılığıyla bireyler, herhangi bir gruba aidiyet sağlarken, başka bir gruptan da ayrışır. Bu kapsamda giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zaman

etkinlikleri, hatta gıda ve içecek tüketimi gibi unsurlar aracılığıyla bireylerin tüketim kalıpları şekillendirilmektedir. Postmodern tüketim yaklaşımında tüketici bireyselliği önceki dönemlerden çok daha önemli hale gelmiştir ve bu süreçte kimliklerin dışavurumu tüketim nesnelere aracılığıyla gerçekleşmektedir.

## **POSTMODERN DÖNEMDE MARKA İMAJI**

Postmodern tüketimde farklılıklar, göstergeler sistemi ve semboller aracılığıyla vurgulanmakta, tüketim de temelde sağlanan bu sembolik fayda adına yapılmaktadır. Marka kavramı en genel ifadeyle bir ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özelliklerin vurgulanması olarak ifade edilebilir. Markalar oluşturulurken farklılıkların vurgulanması da çeşitli isim, sembol veya işaretler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğiyle temellendirilebilir. Ancak markanın ismi ile zihinlerdeki karşılığı aynı olmayabilir. Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Bu nedenle Ries ve Ries (2003: 13, 61), güçlü marka inşaları için tüketicilerin zihnindeki marka imajlarının da buna uygun bir şekilde vurgulanması gerektiğini belirtir. Markalar, temsil ettikleri ürünü belirli bir marka imajı doğrultusunda yansıtmaktadır. Marka, belli tüketiciler arasında yakınlık kurma, bir imaj ya da kişilik oluşturma amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

İmaj kavramı, bir dizi bilgilendirme sonucunda oluşan imge olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda marka imajı ise, tüketicilerde ürün hakkında oluşan izlenimlerin tümüdür. Aktuğlu (2004: 33), marka imajının belirlenebilmesinde tüketicinin gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanı sıra; tüketicinin satın alma davranışının da önemine dikkat çeker. İmaj, bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceler ve değer yargılarına işaret eder. Hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl şekillendirdiği olarak da düşünülebilir.

Marka imajları her zaman farklılıklar üzerinden temellendirilir. Çeşitliliğin çok olduğu ve tüketicinin bu çeşitlilik içerisinde karar almasını gerektiren postmodern dönemde marka imajındaki farklılıklar, sembolik değerler üzerinden geliştirilmektedir. Markalar, diğer markalardan farklılaşmanın yanında, belli bir alanda ilk akla gelen olma savaşı da verirler; bunun için de markaya yönelik farkındalık oluşturmak, marka bilinirliğini ve algılanan marka imajının sürekliliğini sağlayabilmek önem kazanmaktadır. Görme üzerine inşa edilen ekran

odaklı görsel kültürde, marka bilinirliği için medyada görünürlüğün sağlanması da önem kazanan bir diğer unsurdur.

Tüm markalar için yeni bir hedef kitleye ulaşmak, mevcut hedef kitleyi korumaktan daha maliyetli olduğundan, tüketicilerde marka sadakati oluşturabilmek hedeflenir. Tüketiciler, aşına oldukları markaları daha güvenilir bularak, bu markalara yönelik satın alma davranışı gösterirler. Aynı zamanda markanın tanınırlığı, tüketicideki algılanan kalitesini de yükseltmektedir. Aaker (2009a: 38), marka tanınırlığı oluşturulurken tüketicide ürünün algılanan kalitesini yükselten “çağrışımlar kümesi” kullanıldığını belirtmektedir.

Marka imajı kavramı da temelde anlamlı bir şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesine işaret etmektedir. Marka kavramının temelinde de tüketicideki çağrışımları, yani ifade ettiği anlamlar yer almaktadır. Marka imajı geliştirilme sürecinde, tüketici zihninde görsel çağrışımlar öncelikle reklamlar aracılığıyla oluşturulmakta, daha sonra da promosyon ve tanıtım gibi unsurlarla desteklenmektedir (Aaker, 2009a: 130-131; 188-189).

Nasıl ki bir insanın kimliği o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yararsa; marka kimliği de benzer şekilde marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Belirlenen marka kimlikleri ile markanın ulaşmak istediği hedef kitle tanımlanır. Marka kişiliği ise markayla bağdaştırılan tüm insani özelliklere işaret eder. Böylelikle markanın diğer markalardan ayırt edici nitelikleri vurgulanırken, markanın devamlılığının da sağlanması hedeflenir. Markanın temsil ettiği ürünle ilgili tüm özellikler, marka kişiliğinin öncülleridir. Bir ambalaj veya çeşitli ürün özellikleri, marka kişiliğini etkilemektedir. Bunun yanı sıra, ürünle ilgili olmayan kimi unsurlar da (reklam tarzı, firma imajı vb.) marka kişiliğini etkileyebilir (Aaker, 2009b: 159-164). Marka imajı da tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarına işaret eder. İstenen marka imajı oluşturabilmek, bunların birbiriyle doğru orantılı olabilmesine bağlıdır. Bu nedenle markanın içeriği ve kendini sunmak istediği biçem kadar, hatta kimi zaman daha fazla, nasıl algılandığı yani tüketici zihnindeki marka imajı önem kazanmaktadır.

Üretimden tüketime yönelen yeni bir sürece işaret eden postmodern dönemde imajlar, öncekinden daha önemli bir hale gelmiştir. Görsel kültür egemenliğindeki bu yeni süreçte reklamlar da bireyleri imajlar aracılığıyla tüketime yönlendirme işlevi görür. Postmodern dönemde sembolik anlamları nedeniyle gerçekleştirilen tüketimde marka imajları aracılığıyla yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır.

Günümüzde üretimden tüketime dönüş ile reklamlar, bireyleri imajlar dünyasına yönlendirerek tüketimi vurgulamakta; gerçeklik de imajlar dünyasında yeniden

tanımlanmaktadır (Çakır, 2014: 89). Postmodern döneme hâkim olan tüketim kültüründe tüketim, temel ihtiyaçların odağından çıkarak simgesel değerler adına yapılmakta ve farklılık yaratma adına gerçekleştirilmektedir.

Postmodern dönemde reklamlar, ürünlerin niteliğiyle ilgili hemen hemen hiçbir şey söylemezler; reklamların içeriği, tüketicilerin niteliğine odaklanır ve reklamlar aracılığıyla o ürünler tüketildiğinde benzer niteliklere ulaşılabileceği vaat edilir (Postman, 2010: 144). Modern dönemde merkezi konumda olan özneler, postmodern dönemde merkezden uzaklaşmış, nesnelerin ve gösterge değeri olan imajların ön plana çıktığı yeni bir süreç deneyimlenmeye başlamıştır. Bu süreçte marka tercihleri de kişilerin kimliğini nitelendiren önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

## **MARKA İMAJINDA GÖRSEL KÜLTÜRÜN ETKİLERİ**

Postmodern kültürde görme duyusu ve görsel kültür egemendir, bu durum dünyayı deneyimleme biçimimizi de değiştirmektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre yaşanan değişim, postmodern dönemde yerini görsel kültüre bırakmıştır. Yaşanan değişimi Sartori (2004: 35), *Görmenin İktidarı*'nda *homo sapiens*'in yerini *homo videns*'e bırakması olarak tanımlar; yani düşünen insanın gören insana evrildiğini belirtir. Yaşanan değişim ile görsel kültür hem dünyayı algılama ve yaşama biçimimizi etkilemekte hem de marka imajlarının geliştirilmesinde görsel kültürü öncelemektedir. Bu süreçte görme duyusunun öne geçmesiyle görme, düşüncenin önüne geçmiştir. Sartori (2004: 154), görmenin anlamı yıprattığını ve fakirleştirdiğini belirtir. Görsel kültür odaklı yeni süreçte enformasyonun elde edilmesi, insanların, olayların ve yerlerin gözlenmesi anlamına gelir (Sartori, 2014: 9).

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişimiyle değişen yaşama pratikleri, görme biçimlerini değiştirdiği kadar; gerçekliğin algılanışını, gerçeğe bakış açılarını, gerçeklik ve simülasyonları arasındaki ayrımı da değiştirmiştir (Çakır, 2014: 65). Sontag (2005), fotoğraflanan şeyin izleyici gözünde gerçeklik kazandığını belirtir. Oysaki fotoğraf, gerçeğin simülasyonunu sunmaktadır. Yazılı kültüre geçiş ile sözlü kültürden uzaklaşmış, kitle iletişim araçlarıyla görüntünün üstünlük sağlamasıyla da görsel kültür hâkimiyetinde yeni bir süreç belirginleşmiştir. Postman (2010: 89-93) da yeni süreçte inanmanın temelinde okumak değil görmek olduğunu ifade eder.

Sennett (1996), *Kamusal İnsanın Çöküşü*'nde toplumsal ilişkiler yoluyla enformasyon üretilmesi döneminin sona erdiğini belirtir. Sartori (2014: 9) de bu yeni dönemde; görüntüler aracılığıyla enformasyon elde etme sürecinin dilin iletişime, görmenin de bakmaya



indirgenmesiyle başladığını ifade eder. Bu süreçteki görme ve görülme odaklı yeni kültür, kendini gösterme arzusunu da beraberinde getirmektedir; gören ve görmekle yetinen yeni insan için görünmeyen varlığı yoktur (Sartori, 2014: 65-66). Bu durumun yarattığı fark edilebilir olma arzusu, görsel kültür egemenliğindeki bu yeni süreçte marka imajlarında görsel unsurların vurgulanmasıyla sağlanmaktadır.

Guy Debort (2012: 45) *Gösteri Toplumu*'nda görsel kültür odaklı yeni insanı tasvir ederken görsel kültürün, aynı zamanda seyredilen nesneye yabancılaşmayı sağladığına dikkat çeker, gösterinin yaşamın mevcut modelini oluşturduğunu ve dönemin temel normlarının gösterinin her yerdeki artan hakimiyeti ile temellendirilebileceğini belirtir. Debort (2012) günümüz toplumlarının bir gösteri toplumu olduğunu ifade ederek, her şeyin gerçeğin bir dönüşümü olarak düşünülebileceğini ifade eder.

Görsel kültür odaklı ekran çağında ekran dışı bırakılanın gerçekliği sorgulanmaya açıktır. Buna yönelik Bourdieu (1997: 2) *Televizyon Üzerine*'de göstererek gizlemek durumundan bahsederek, televizyonda gösterilenlerin gerçeklikle bağını kopararak nasıl gizleyebildiğine veya gerçekliği nasıl ekran dışında bırakabildiğine dikkat çekerken; Robins (2013: 26) de ekranlar üzerinden akan enformasyonda, “görüntülenenler kadar ekran dışı bırakılanların” önemine değinir. Çakır, (2014: 135) da medyada belli bir şeyi gösterme, işaret etme eğiliminin başka bir şeyi de göstermeme eğilimi olarak düşünülebileceğini ifade ederek, medya aracılığıyla görünmez kılınanları vurgular. Görsel kültür insanı için görüntü temel gerçekliktir. Descartes'in “düşünüyorum, öyleyse varım” ifadesi günümüzde yerini “görülüyorum ve görüyorum o halde varım” düşüncesine bırakmıştır (akt. Çakır, 2014: 160). Özellikle yeni medya araçları ile kullanıcıların da kendi medya araçlarına sahip oldukları ve kendilerinin de içerik üreticisi haline geldikleri bu yeni süreçte, görme ve görülme yeni dönemin normları olarak belirginleşmektedir.

Görsel kültürün yazılı kültürden farkına yönelik Poe (2014: 287) *İletişim Tarihi*'nde, bir metni anlamak için kodu deşifre etmeyi öğrenirken görsel-işitsel medyaları ise kendiliğinden anladığımızı belirtir. Görsel kodlar ikonik özellikler gösterirken, yazılı ve basılı sözcükler ise simgesel bir nitelik taşır (Poe, 2014: 287).

İnsanların gördüklerini nasıl gördüğü ve neden öyle gördüğü sorunsalı ile ilgilenen görsel kültüre yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. “Görsel olan ve görülebilir olan her şey” ifadesiyle genel olarak tanımlanabilecek görsel kültür; “insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan ve görülebilir her şey” ifadesi ile sınırlandırılabilir (Çakır, 2014: 166-167). Barnard (2010: 31-33)'in tanımına göre ise görsel kültür, “görsel olan, görülebilen, işlevsel, iletişimsel

bir aracı olan şeyleri” kapsar. Bu bağlamda grafik tasarımı veya ürün tasarımı örneklendirilebilir. Mirzoeff (1998) ise görsel kültürü görmeye ve göze ilişkin her türlü deneyim olarak ifade eder. Giysiler ve moda da bu bağlamda görsel kültürün unsurlarındandır.

Robins (2013: 22), yaşadığımız imaj devriminin postmodern döneme tarihsel geçişle mümkün olduğunu ifade eder. Görsel kültür egemenliğindeki bu yeni süreçte ekranlar aracılığıyla yeni bir dünya düzeninin doğuşuna tanık olunmaktadır. Bu durumu Robins (2013: 49), bireylerin dünyayı giderek daha fazla çeşitli ekranlar üzerinden deneyimlemeye başlamalarıyla temellendirir. Bunun bir sonucu olarak, bireyler dünyanın gerçekliğiyle temas kurmaktan uzaklaşarak, kimi zaman gerçeklikle bağlantılarını koparmaktadırlar. İmajların hâkimiyetindeki bu yeni süreçte gerçeklik de anlam değişimine uğramaktadır.

Postman (2010: 19), kültür kavramının sözün eseri olsa da resimden hiyeroglif alfabeden televizyona her iletişim aracılığıyla yeniden yaratıldığını vurgular. İletişim adına kullanılan her araç, düşünceye ve ifadeye yeni bir boyut getirir ve benzersiz bir söylem oluşturur. McLuhan’ın ifadesiyle “araç mesajdır” ifadesi bu şekilde düşünülebilir. Dünyaya söz, basılı yayın ya da televizyon üzerinden bakmak, anlatıyı sınırlandırarak belli bir çerçeveye sokar (Postman, 2010: 19). Postman (2010: 107), yeni süreçte insanların toplumsal hayatta da karşılıklı olarak fikirleri değil imajları takas ettiğini belirterek bu durumu televizyonun ürettiği yeni görsel kültüre atfeder. Bu bağlamda görsel kültür aracılığıyla yeniden yaratılan bir iletişim söyleminden bahsedilebilir.

Postmodernizmle birlikte yazılı kültür gerileyerek görsel kültür ve ekran odaklı yeni bir epistemoloji belirginleşmiştir (Postman, 2010: 34). Postman (2010: 37), kullanılan aracın söylem yapısını da değiştirdiğini belirtir. Görsel kültürde ekranlar aracılığıyla yeni ve farklı söylemler üretilerek, görüntünün birincil gerçekliği yansıttığı yeni bir dönem deneyimlenmektedir. Simülasyonların egemen olduğu postmodern süreçte mutlak bir gerçeklikten de bir illüzyon üretiminden de söz edebilmek güçtür çünkü ikisi iç içe geçmiş ve aralarındaki fark yok olmuştur (Baudrillard, 2014: 37). Baudrillard (2014), yaşadığımız dönemi simülasyonlar çağı olarak ifade ederek, gerçekliğin bir çeşit izdüşümüne işaret ettiğini düşünmekte ve her şeyin gerçekliğin kopyasının kopyasına işaret ettiği bu yeni süreçte hakiki ile hayal arasındaki ayrımın yok olmaya başladığını ifade etmektedir. Yeni dönem ekran çağı insanı farklı bir gerçeklik algısındadır, hipergerçeklik çağında hakiki ile sahte arasındaki ayrım bulanıklaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla Baudrillard (2014); yeni dönemin karakteristiği olarak gerçekliğin üretilmesi ve yeniden üretilmesi sürecine vurgu yapar.

Tüketicilerin markaya yönelik satın alma sürecini belirleyen en önemli etkenler; markanın hatırlanabilirliğinin ve tercih edilirliliğinin sağlanmasıdır. Markaların kurgulanmasında logo ve semboller, görsel öğeler her dönemde önemlidir ancak özellikle görsel kültür odaklı yeni dönemde, görsel ifadeler, logo ve semboller ve bunların uygun bir şekilde bir arada kullanılabilmesi marka imajının başarısında büyük önem taşımaktadır.

Marka görsellerinden amblem, yalnızca bir sembolken; logo, markanın sembolle birleşiminden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Aktuğlu (2004: 141), marka yönetim sürecindeki önemli aşamalar olarak markaya yönelik uygun görsel ifade tarzının belirlenebilmesi, seçilen görsel ifade kullanılarak çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlar gibi unsurları vurgulamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte tüketiciler çok sayıda seçenek içerisinde tercih yapmak durumundadır, bu yeni süreçte rekabet avantajı yaratabilmek adına markaların farklılığı / özgünlüğü vurgulamaları gerekmektedir. Artan seçenek bolluğu, tüketiciler için bir avantajdan ziyade modern dönem zorunluluklarından biridir. Bolluk illüzyonu sunan bu süreçte ufak detaylarla birbirinden farklılaştırılan ancak temelde birbirine benzer pek çok ürün, tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Illouz (2011: 153); bu süreçte artan seçenekler ve bolluk illüzyonunun aşırı bilgi yükleme riskini arttırdığını, bu durumun da fazla bilgiden ziyade az miktarda bilgiye dayanan hızlı karar alma kapasitesini de engellediğini belirtir.

Sennett (2008: 82), görsel kültür odaklı ekran çağı insanının sürekli olarak sınındığını hissettiğini, ancak hiçbir zaman kötü mü yoksa iyi mi not aldığını bilemediğini belirterek, bu süreçte sınımanmanın çok farklı mekanizmalar aracılığıyla yürütüldüğüne dikkat çeker. “Hiçbir şeyin üzerine yapışmasına izin verme” sloganına sahip yeni dönem, kalıcı ve sürekliliği olan hiçbir şeyi olanaklı kılmamaktadır ve bu durum, hayatın pek çok aşamasında kendini göstermektedir. Sennett (2008), günümüzde bizi akıntıya kapılmaya iten kapitalizm düzeninde, karşı karşıya olduğumuz sorunun, yaşam öykümüzü nasıl düzenleyeceğimiz olduğuna vurgu yapar. Bu durum marka imajları bağlamında düşünüldüğünde, böyle bir dönemde tüketicilerin marka sadakati geliştirebilmelerinin de zorluğuna işaret eder. Belli bir üründe düzenli olarak aynı markanın tercih edilmesi olarak ifade edilebilecek marka sadakatının sağlanabilmesi için görsel kültür odaklı postmodern bireylere markalar, sürekli olarak markayı hatırlatan çağrışımlar kümesi doğrultusunda çeşitli görsel imgelerle anımsatılmakta ve marka imajları her seferinde yeniden üretilmektedir.

Birincil olarak gerçekliğe işaret eden göz ve görmek duyusu; markaların vermek istedikleri mesajları daha ikna edici kılmaktadır. Görsel imgeler ve görsel mesajlar daha gerçekçi kabul edilmekte, somut kanıtlarla algılamayı pekiştirmektedir. Ayrıca görmek ve

enformasyonları görerek algılamak, soyut kavramları somutlaştırmaktadır. Somut olanın akılda kalması görece daha kolaydır, daha az zihinsel çaba gerektirmektedir. Bu yüzden ekran odaklı görsel kültürde, görsel mesajlar daha kolay anımsanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da markalar; tüketici zihnindeki imajlarını kurgularken ve bunun sürekliliğini sağlamaya çalışırken, görsel mesajlardan yararlanarak marka sembollerini ve logolarını görsel imgeler odaklı yeni ekran çağı insanına uygun olarak kurgulamaktadır. Bu nedenle görsel kültür hakimiyetindeki yeni süreçte marka imajı oluşumunda ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde, duygulara işaret eden, duygularla temellendirilen görsel çağrışımlardan ve görsel mesajlardan da yararlanılmaktadır.

Görsel ifadeler, marka ile ilgili olarak hedef tüketicinin zihninde anlam yaratmak adına önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle logolar, markaların psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunmaktadır. Bu duruma yönelik Aktuğlu (2004: 142-143), iletişimde mesajın anlamını güçlendiren ve ona değer katan renk olgusunun aynı zamanda görsel açıdan mesajın anlamını güçlendirerek daha kolay algılanabilmesine de yardımcı olduğunu belirtir. Markanın tüketici gözünde ayırt edici olmasını sağlayan önemli bir unsur da kullanılan renklerdir. Ries ve Ries (2003: 131-132), renklerin anlamlarını ve marka imajına etkilerini örneklendirirken kırmızının kişinin üzerine geliyormuş hissi yaratırken, zıt rengi mavinin ise kişiden uzaklaşıyormuş izlenimi uyandırdığını; bu nedenle kırmızının satış rengi olarak tanımlanırken, mavinin de kurum rengi olarak algılanarak istikrar mesajı aktardığı düşünüldüğünü belirtir. Bunun dışında en parlak renk olarak algılanan sarı renkten parlaklığı dolayısıyla yararlandığını, sarı çizgi ve işaretlerin dikkat çekme amacıyla çeşitli markaların logo ve sembollerinde kullanıldığını, beyazın saflığı, siyahın ise lüksü çağrıştırdığını, mavinin liderliğe vurgu yaparken, mor rengin ise asaletin ve imparatorluğun rengine işaret ettiğini, yeşilin de çevrenin ve sağlığın rengi olarak düşünüldüğünü belirtir (Ries ve Ries, 2003: 131-132). Marka imajları üretilirken, tüm renkler ve bu renklerin anlamları düşünülerek, tüketicilerin zihninde istenen algının oluşturulabilmesi hedeflenmektedir. Renkler kimi zaman tüketicilerin bir ürünü kabul veya reddetmesinde bile etkili olabildiğinden; bir marka ya da logo için seçilen renkler, yaratılmak istenen marka imajı doğrultusunda tercih edilmelidir. Görsel kültür odaklı postmodern dönemde renkler, marka imajı oluşumunda öncekinden çok daha önemli hale gelmiştir.

Postmodern görsel kültürde tüketim sembolik anlamları adına yapılmaktadır. Görsel kültür odaklı yeni süreçte marka imajları, kullanılan renkler, logo ve ambalaj tasarımı gibi görsel odaklı unsurlarla farklılaştırılmaktadır. Ürünün gerçek niteliği arasında belirgin

farklılıkların ortadan kalktığı bu süreçte, farklılığın tüketicilerin algısında yaratılması hedeflenmektedir. Marka imajlarındaki algılanan fark, tüketicide bıraktığı izlenimde şekillenmektedir. Bu süreçte marka imajları da temelde ürünleri değil ürünleri kullananların niteliğini sembolize etmektedir. Tüketim nesnelere aracılığıyla bireysel farklılıkların şekillendiği ve tüketimin kimlikle bağlantılı bir unsur olarak düşünüldüğü postmodern süreçte marka imajları, temelde bireylerin ulaşmak istedikleri niteliklere vurgu yapmaktadır.

## SONUÇ

Postmodernizm tartışmaları kimi düşünürlerce 20. yüzyılın ortalarında başlayan yeni bir dünya düzenine işaret etmekte ve kimi temel kavramlarda modernizmden kopuşlara ve değişim ve dönüşümlere işaret etmekteyken; kimi düşünürler ise bu süreci modernizmin bir çeşit uzantısı veya yeni bir izdüşümü olarak yorumlamaktadırlar. Postmodernizmle birlikte gözlemlenen değişim, çeşitli ve farklı süreçlerle dikkat çekmektedir. Gittikçe farklılaşan bu yeni tarihsel düzlemde, yeni bir kapitalist dönem deneyimlenmektedir. Ülkeler arası sınırların kalkması, her anlamda yaşanan uluslararasılık ve küreselleşme olgusu bu durumu örneklendirmektedir. Bu süreçte üretim ve tüketim yer değiştirerek, modernizmin üretim odaklı yaklaşımı yerini postmodernizmin tüketim odaklı yaklaşımına bırakmıştır. Bu dönemde ayrıca tüketim nesnelere anlam değişimine uğrayarak sembolik anlamları adına tüketilmeye başlamıştır. Tüketim nesnelere sahiplik, postmodern görsel kültürde bir çeşit saygınlık, prestij unsuru olarak yeniden tanımlanmıştır.

Tüketimin değişen anlamında merkezi rolü üstlenen unsur; ihtiyaç duyulan tüketim nesnelere değil, tüketim nesnelere bireyler üzerinde bıraktığı hislerdir. Postmodern tüketim toplumunda tüketim, aynı zamanda sınıflandırıcı etkisi dolayısıyla da farklı bir nitelik taşır. Bu dönemde tüketim hem bir gruba dâhil eden hem de kimi nitelikleri dolayısıyla gruptakiler arası ayrımlar ve farklılıklar yaratan bir unsur olarak düşünülür. Bireylerin farklılaşma arzusu, bu dönemde tüketim pratikleriyle gerçekleşmektedir. Tüketim nesnelereindeki ayırıcı nitelikler ise; nesnelere içeriklerinden ziyade imajlarında görülmektedir. Postmodern tüketimde tüketim nesnelereinin görünen anlamlarından ziyade görünmeyen ancak tüketicinin zihninde uyandırdığı marka imajları ve gerçekliğin yerini alan simülasyonlar gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Bu dönemde tüketim olgusu ihtiyaç odaklı olmaktan çıkmış, çeşitli semboller ve göstergeler aracılığıyla tüketim nesnelereinin sembolik anlamları önem kazanmıştır. Tüketim nesnelere arasındaki farklılıklar, postmodern dönemde tüketicinin algısında, zihninde oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve marka imajları da bu süreçte değişim göstermiştir.

Postmodern tüketimin arka planında, mutluluk fetişizmi de yer almaktadır. Baudrillard (2015), tüketim toplumu kuramını oluştururken, yeni dönem tüketicilerini mutluluk odaklı oluşturulan yeni ihtiyaçlarla temellendirerek, bireyleri mutluluğa götürdüğü düşünülen tüketim olgusuyla tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Silier (2010) de, bu dönemde tüketimin yeni dönem insanı için temel bir nitelik olarak düşünülebilecek mutluluk odaklı yapıldığını vurgulayarak; modernizmin kendini gerçekleştirme anlatısının postmodernizmde mutluluk fetişizmi şeklinde görüldüğüne dikkat çeker.

Postmodern tüketimde; tüketiciler de değişime ve dönüşüme uğramıştır. Bu dönemde gittikçe artan bireyselleşme vurgusu, tüketim nesnelere için daha ayrıntılı ve farklılaştırılmış hedef grupların oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu süreçte tüketim kalıplarında önceden belirlenen tanımlanmış kurallar ortadan kalkmıştır.

Postmodern tüketim olgusu, postmodernizmin niteliklerinden etkilenmektedir. Modernizmin insan odaklı ve özneyi merkeze alan yaklaşımına karşın; postmodernizm nesne odaklıdır ve bu süreçte özne eski merkezi konumunu yitirmiştir. Bu duruma yönelik Baudrillard (2015) da yeni dönem bireylerinin öncekilere göre artan bir şekilde insanlar yerine nesnelere çevrili olduğunu vurgulamaktadır. Modernizmde kimlikler aşama aşama oluşturulması gereken bir unsur olarak düşünülerek, gelecek odaklı bir yaklaşımla ele alınmaktayken; postmodern kimlikler dönemin “an” odaklı yaklaşımı doğrultusunda geçici hatta anlık bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle geçici hatta anlık nitelik gösteren beğeni kalıpları, bu dönemin tüketim pratiklerini de etkilemekte; beğeniler farklı toplumsal sınıflar arasında sıklıkla yer değiştirmektedir. Bu süreçte değişmez marka imajları yerine değişken koşullara ve sürekli yenilenen beğeni kalıplarına uyum sağlayabilen marka imajları geliştirebilmek önem kazanmaktadır.

Modernizm akla vurgu yaparak yazılı kültüre önem vermektedir, yazılı kültür öncesi dönemde ise sözlü kültürün egemen olduğu görülür, postmodern dönemde ise görsel kültür hâkimdir. Bu süreçte görsel imgeler ve görsel mesajlar daha gerçekçi kabul edilmektedir. Aynı zamanda geçiciliğin temel değer olduğu ve “an” odaklı postmodern kültürde kullanılan görsel mesajlar, markaların daha kolay anımsanmasını da sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak markalar, tüketicinin zihnindeki imajlarını kurgularken ve bunun sürekliliğini sağlamaya çalışırken, görsel mesajlardan yararlanarak marka sembollerini, logolarını görsel imgeler odaklı yeni insana uygun olarak kurgulamaktadır. Bu nedenle marka imajı oluşumunda ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinde, duygulara işaret eden görsel çağrışımlardan ve görsel mesajlardan da yararlanılmaktadır.

Postmodern tüketim yaklaşımında odak nokta; ihtiyaçlar yerine arzular ve duygulardır, hatta kimi zaman belirli tüketim nesnelere yönelik ihtiyaçlar yaratıldığı da görülmektedir. Bu süreçte tüketim pratikleri, aynı zamanda sınıflandırıcı bir ayırım unsuru olarak da düşünülmektedir. Nesne odaklı ve tüketim merkezli yeni postmodern tüketim yaklaşımında, toplumsal ilişkilerin de bu süreçten etkilenecek dönüştüğü görülmektedir. Bu yeni süreçte; bireylerde istenen etkiyi uyandırabilecek marka imajının oluşumunda, görsel imgeler ve görsel mesajlar öncekine oranla daha etkin bir konuma gelmiştir. Marka imajı oluşturmanın yanı sıra, oluşturulan marka imajlarının sürekliliğinin sağlanabilmesi de büyük önem taşımaktadır. Yeni zamanlarda ise, oluşturulan marka imajının sürekliliğinin sağlanabilmesi; markaya ait görsel imgelerin ve görsel mesajların yeni dönem bireylerine sürekli olarak hatırlatılması yoluyla gerçekleşebilmektedir.

Görsel kültür hakimiyetindeki postmodern insanın odak noktası ekranlardır ve bu süreçte her türlü enformasyon da ekrandan ve görsel imgeler aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Gerçeklik ile gerçekliğin imgeleri arasındaki temsil ilişkisi, görsel kültür odaklı postmodern dönemde değişime uğramış; nesnel gerçeklik ve hakikat eski öncüllüğünü yitirmiş, gerçekliğin yerini alan reproduksiyonlar ve gerçekliğin temsili niteliğindeki imajlar almaya başlamıştır. Bu yeni düzende gerçeklik ve yanılısamanın iç içe geçtiğini düşünen Baudrillard (2014) da bu süreci hipergerçeklik ve simülasyon kavramlarıyla ele almaktadır.

Görsel kültür egemenliğindeki postmodern dönemde ekranlar, bireylerin hayatındaki odak noktalarından biri haline gelmiştir. Bu süreçte her türlü enformasyon ekrandan ve görsel imgeler aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Bu yeni süreçte; bireylerde istenen etkiyi uyandırabilecek marka imajının oluşumunda, görsel imgeler ve görsel mesajlar öncekine oranla daha etkin bir konuma gelmiştir. Marka imajı oluşturmanın yanında, oluşturulan marka imajlarının sürekliliğinin sağlanabilmesi de önem taşımaktadır. Yeni zamanlarda oluşturulan marka imajının sürekliliğinin sağlanabilmesi ise; markaya ait görsel imgelerin ve görsel mesajların, ekranlarla kuşatılmış yeni bireylere sürekli olarak hatırlatılması yoluyla gerçekleşebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (2009a). "Marka Değeri Yönetimi". MediaCat Yay., İstanbul.
- Aaker, D. A., (2009b). "Güçlü Markalar Yaratmak". MediaCat Yay., İstanbul.
- Aktuğlu, I. K., (2004). "Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler". İletişim Yay., İstanbul.
- Barnard, M., (2010). "Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür". Ütopya Yay., Ankara.
- Baudrillard, J., (2014). "Simulakrlar ve Simülasyon". Doğu Batı Yay., Ankara.
- Baudrillard, J., (2015). "Tüketim Toplumu". Ayrıntı Yay., İstanbul, 7. Baskı.
- Bocock, R., (1997). "Tüketim". Dost Kitabevi, Ankara.
- Bourdieu, P., (1984). "Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste". Routledge, London.
- Bourdieu, P., (1997). "Televizyon Üzerine". Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- Canetti, E., (2012). "Kitle ve İktidar". Ayrıntı Yay., İstanbul, 5. Baskı.
- Çakır, M., (2014). "Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü". Ütopya Yay., Ankara.
- Dağtaş, B., (2003). "Reklamı Okumak". Ütopya Yay., Ankara.
- Debord, G., (2012). "Gösteri Toplumu ve Yorumlar". Ayrıntı Yay., İstanbul, 4.Baskı.
- Featherstone, M., (2013). "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü". Ayrıntı Yay. İstanbul, 3. Baskı.
- Frisby, D., (2012). "Modernlik Fragmanları". Metis Yay., İstanbul
- Illouz, E., (2011). "Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi". İletişim Yay., İstanbul.
- Mirzoeff, N. (1998). "What is Visual Culture?" The Visual Culture Reader, Routledge, London&New York.
- Odabaşı, Y., (2004). "Postmodern Pazarlama". MediaCat yay., 3.Baskı.
- Qualter, T.H., (1991). "Advertising and Democracy in The Mass Age". MacMillian, London.
- Poe, M. (2014). "İletişim Tarihi". Işık Yay., İstanbul.
- Postman, N., (2010). "Televizyon Öldüren Eğlence". Ayrıntı Yay, İstanbul.
- Rayner, L ve Easthope, G., (2001). "Postmodern Consumption and Alternative Medications". Journal of Sociology, 37(2): 157-176.
- Ries, A. & Ries L., (2003). "Marka Yaratmanın 22 Kuralı". MediaCat Yay., İstanbul.
- Ritzer, G., (2011). "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi". Ayrıntı Yay., İstanbul, 2. Baskı.
- Robins, K., (2013). "İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası". Ayrıntı Yay., İstanbul, 2. Baskı.
- Sartori, G., (2014). "Görmenin İktidarı: Homo Videns/Gören İnsan". Karakutu Yay., İstanbul.
- Sennett, R., (1996). "Kamusal İnsanın Çöküşü". Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Sennett, R., (2008). "Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri". Ayrıntı Yay., İstanbul, 3.Baskı.



Silier, Y., (2010). “Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri”. Yordam Kitap, İstanbul.

Sontag, S. (2005). “Başkalarının Acısına Bakmak”. Agora Kitaplığı, İstanbul.

Sulkunen, P., (1997). “Constructing the New Consumer Society”. MacMillian, London.