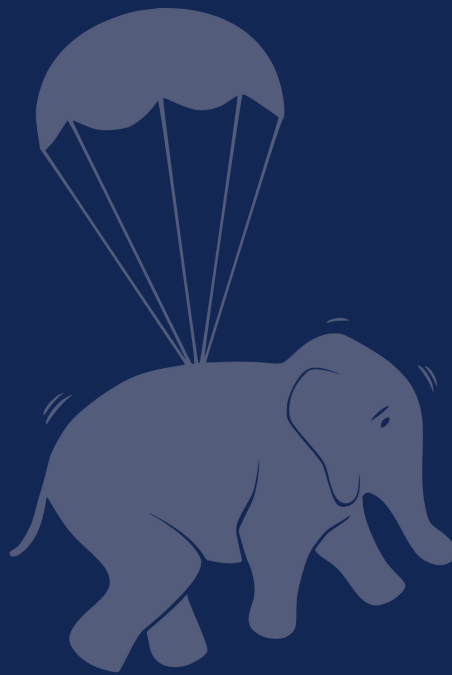


Biannually

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW

Economics, Society, Politics, Education, Institution

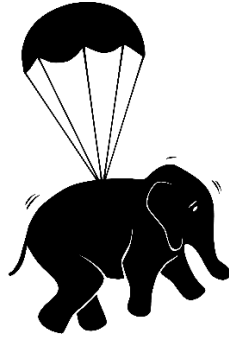


VOL: 2 - ISSUE: 2
2021

ISSN: 2718-1081

ARALIK/DECEMBER - CİLT/VOL: 02 - SAYI/ISSUE: 02 - e-ISSN: 2718-1081

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW



SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW
SMAR®

Sosyal Mucit Academic Review Smar©

6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal

Aralık/December 2021 • Sayı/Issue: 02 • No/Vol: 02 • e-ISSN: 2718-1081

İmtiyaz Sahibi • Owner

Erhan Aydın

Baş Editör / Editor-in-Chief

Erhan Aydın

Editörler / Editors

Şakir Güler

Mushfiqur Rahman

Saowanit Lekhawat

Abdulaziz Elwalda

Dil Editörleri / Language Editors

Tuğba Erhan

Asistan Editör / Asistant Editor

Yusuf Alparslan Dibek

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Aidan Mckearney, London South Bank University, United Kingdom

Akarawat Jatuphatwarodom, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

Chompoonut Amchang, Burapha University, Thailand

Hasan Güllüpunar, Suleyman Demirel University, Turkey

Ciarán Mcfadden, Edinburgh Napier University, United Kingdom

Çağrı Bulut, Yasar University, Turkey

Çiğdem Karış, Trabzon University, Turkey

Emir Özeren, Dokuz Eylul University, Turkey

Juthathip Suraraksa, Burapha University, Thailand

Mustafa Özbilgin, Brunel University London, United Kingdom

Serap Sap, Abdullah Gul University, Turkey

Zeynep Kurnaz, Karabük University, Turkey

Tasarım / Design

Şakir Güler

Malton London Yönetim Organizasyon Danışmanlık

Adres / Address: • İstiklal Mah. • 2. Cad. Tarmen 21 B/B, • Menemen/İzmir

Tel / Phone: +90 553 913 43 35

e-posta / e-mail: sosyalmucit@hotmail.com

web sayfası / web pages:

<https://www.sosyalmucit.com/>

<https://dergipark.org.tr/en/pub/smar>

<https://twitter.com/JournalSmar>

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR), yılda iki kez yayınlanan (Haziran ve Aralık) çift kör hakemli uluslararası hakemli bir dergidir. Bu dergi kapsamında özellikle toplum, ekonomi, politika, eğitim ve kuramlar ile ilgili kavramsal, kuramsal ve nitel çalışmalara yer verilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni, SMAR'ın sadece akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencileri değil aynı zamanda toplumdaki bireylerin anlayabileceği makaleler yayınlayabilme amacından ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra dergi kapsamına giren nicel çalışmalar da kabul edilmektedir. Derginin dili hem İngilizce hem de Türkçedir ve Türkçe makalelerin genişletilmiş İngilizce özete sahip olması gerekmektedir.

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) is a double-blind peer review international refereed journal published twice in a year (June and December). This journal aims at publishing conceptual, theoretical and qualitative studies related to society, economics, politics, education and institutions. The main reason for this aim stems from publishing studies that are understood by not only academicians, graduate and PhD students, but also individuals and practitioners in society. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. The language of this journal is both English and Turkish, and the Turkish articles need to have an extended English abstract.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden

From Editor

Erhan Aydın..... v

Araştırma Makaleleri • Research Articles

Sen Anlat Karadeniz Dizisinin Kadın İzleyiciler Tarafından Alınlanması

Reception of the Sen Anlat Karadeniz Series by Female Audiences

Muhammet Emin Sözkese..... 72

Uluslararası Türk Film Festivallerinde Afiş ve Kentsel İmgeler Üzerine Göstergelimsel Bir Çalışma

A Semiotic Study on Film Posters and Their Urban Images of The International Turkish Film Festivals

E. Gülbuğ Erol • Nurullah Özdemir 92

Twiplomasi’de Resmi ve Kişisel Hesapların Karşılaştırılması: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Örneği

Comparison of Official and Personal Accounts in Twiplomacy: Turkish Ministry of Foreign Affairs Example

Yeliz Türkoğlu • Nedret Çağlar..... 118

Conceptual Articles / Kavramsal Makaleler

The Role of Organisational Culture Traits on Corporate Image in Service Industry

Hizmet Sektöründe Örgüt Kültürü Boyutlarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü

Serap Sap 139

The Changing boundaries of employment relationships: fragmentation, fissures, new ‘labels’: How do we now analyse and regulate those at work?

İstihdam İlişkilerinin Değişen Sınırları: Parçalanma, Çatlaklar, Yeni 'Etiketler': İş Yerinde Olanları Nasıl Analiz Ediyor ve Düzenliyoruz?

Patricia Leighton 152

FROM EDITOR

Erhan Aydın

Dear Readers,

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) SMAR is happy to present the second volume and second issue to the readers. In this issue, we would like to inform our esteemed readers and potential authors that we have applied to many indexes, specifically TR DIZIN and DOAJ. Additionally, as of this issue, DOI numbers have been assigned to all published studies in the SMAR. The SMAR continues to increase its committee members with national and international participants day by day.

As it is known, “Sosyal Mucit” (in English: Social Inventor) refers to the individuals who have systematic perspectives on the challenges that societies face in the field of politics, economics, sociology, technology and environment. The main understanding of a “Sosyal Mucit” as an individual is to diagnose social problems and suggest potential solutions by creating a link between scholarly discussion and society. For this reason, SMAR aims at creating systematic knowledge by raising critical questions and exploring the potential answers to the questions. I indicate the aforementioned questions as follows:

- 1) What is the problem?
- 2) Why is the problem important?
- 3) What is your suggestion to overcome the problem?

These questions guide the potential authors of the SMAR to structure their research. I emphasise them as critical questions because a paper's clarity and communication are important to reaching more academic and non-academic individuals. I hope the SMAR journal will achieve its aims day by day.

Having adopted the aforementioned aims, the journal publishes five articles on this issue. In the first article, Muhammet Emin Sözkese discusses how the TV series “Sen Anlat Karadeniz” is understood by women audiences. In the second article, Professor Ebru Gülbuğ EROL and Nurullah ÖZDEMİR examine the festival posters with the technique of semiotic analysis. In the third article, Lecturer Yeliz TÜRKOĞLU and Assoc. Prof. Dr. Nedret ÇAĞLAR research the concept of Twiplomacy in the case of the Ministry of Foreign Affairs in the Turkish Republic. In the fourth article, Dr. Serap SAP focuses on the role of organizational cultures dimensions on the corporate image in the service sector. Finally, in the fifth and the last article, Professor Patricia LEIGHTON focuses on the changing boundaries of employment relations and draws attention to the potential problems of change, especially for employees.

I hope you enjoy reading this issue and also, I look forward to seeing your contribution to the SMAR journal.

With kindest regards,

Assoc. Prof. Dr. Erhan Aydın

Değerli Okuyucular,

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) ikinci cilt ikinci sayısını sizlere takdim etmekten mutluluk duyuyoruz. Bu sayımızda TR DİZİN ve DOAJ başta olmak üzere birçok indekse başvurmuş olduğumuzu da siz değerli okuyucularımıza ve aday yazarlarımıza bildirmek isteriz. Ayrıca bu sayıdan itibaren SMAR’da yayınlanan tüm eserlere DOI numarası atanmaya başlanmıştır. SMAR ulusal ve uluslararası katılımcılarla her geçen gün kadrosunu geliştirmeye devam etmektedir.

Bilindiği üzere SMAR; politika, ekonomi, sosyoloji, teknoloji ve çevre gibi toplumsal konularda sistematik bakış açısına sahip bireyleri sosyal mucit olarak adlandırmaktır. Sosyal Mucit’in temel hedefi, akademik tartışma konuları ile toplum arasında bir bağ kurarak toplumsal sorunları tespit etmek ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri geliştirmektir. Bu bağlamda SMAR, sistematik bilgi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için SMAR kritik sorunları gündeme getiren ve bu sorunlara çözüm önerisi sunan araştırmalara yer vermektedir. Söz konusu araştırmalara ait araştırma soruları şu üç ana kapsama odaklanmalıdır;

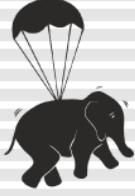
- 1) Problem nedir?
- 2) Bu problem neden önem arz ediyor?
- 3) Bu problemi aşmak için çözüm öneriniz nedir?

Yazar adayları bu araştırma sorularını rehber edinerek çalışmalarını yapılandırabilirler. Soruları özellikle vurguluyorum çünkü dergiye gönderilecek olan makalelerin yalnızca akademik camiaya değil aynı zamanda toplumsal tabana da ulaşmasını önemsemekteyiz. Umarız her geçen gün SMAR dergisi hedeflerine emin ve sağlam adımlarla ulaşır.

Bu amaç ve vizyon doğrultusunda SMAR’ın bu sayısında beş makale yer almaktadır. İlk makalede Muhammet Emin Sözkesezen kadın izleyiciler tarafından “*Sen Anlat Karadeniz*” dizisinin nasıl alımlandığını ele almaktadır. İkinci makalede Profesör Ebru Gülbuğ EROL ve Nurullah ÖZDEMİR festival afişlerini göstergebilimsel analiz tekniğiyle incelemektedir. Üçüncü makalede Öğr. Gör. Yeliz TÜRKÖĞLU ve Doç Dr. Nedret ÇAĞLAR Twiplomasi kavramı özelinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı örneğinde incelemeler yapmaktadır. Dördüncü makalede ise Dr. Serap SAP hizmet sektöründe örgüt kültürüne özgü boyutların kurumsal imaj üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. Beşinci ve son makalede ise Profesör Patricia LEIGHTON istihdam ilişkilerinin değişen sınırlarına odaklanarak değişimle birlikte gelen olası sorunlara çalışanlar özelinde dikkat çekmektedir.

Sayıyı okumaktan keyif almanızı diliyorum ve SMAR dergisine katkı sağlamanızı dört gözle bekliyorum. En içten dileklerle,

Doç. Dr. Erhan Aydın



*Sen Anlat Karadeniz Dizisinin Kadın İzleyiciler Tarafından Alınması**

Muhammet Emin Sözkese¹

Received/ Başvuru: 25.08.2021

Accepted/ Kabul: 29.11.2021

Published/ Yayın: 29.12.2021

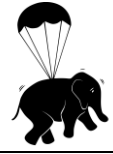
Özet

Televizyon, teknolojiye tüm gelişmelere rağmen insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir. Bireylerin yaşamlarına girdiğinden bu yana, onların ilgisini sürekli olarak büyüleyici kutusunun etrafında odaklamayı başarmıştır. İcat edildiğinden bu zamana birçok farklı program formatı ile izleyicisinin karşına çıkan televizyon, özellikle geniş kitlelere hitap eden dizilere ayrı bir önem vermiştir. Televizyonun seyircilerine açtığı sanal gerçeklik penceresinden izleyiciler, dizilerini izlemekte, hoşça vakit geçirmekte ve kendi yaşamından kesitler bulabilmekte, dizinin karakterleri ile kendilerini özdeşleştirebilmektedirler. Bu çalışmada; Ocak 2018 de Atv de yayın hayatına başlayan, Kasım 2019 da yayın hayatını bitiren, kurgusunu bir kadının gördüğü şiddet üzerine temellendiren Sen Anlat Karadeniz dizisinin, kadın izleyiciler tarafından nasıl alındığının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Ordu'da ikamet eden, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 9 ev hanıma kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılmış, derinlemesine görüşme yapılmıştır. Önceden hazırlanmış olan soru formu aracılığıyla, katılımcıların diziye ilişkin değerlendirmeleri, Stuart Hall'un kod açılma stratejilerine göre analiz edilmiştir. Çalışmada, dizide yer alan metinlerin katılımcılar tarafından farklı okumalara tabi tutulduğu görülmüştür. Katılımcılar, çoğunlukla dizi metinleri karşısında egemen okumalar gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada elde edilen önemli bir bulgu; katılımcıların büyük çoğunluğu, dizide açıkça gösterilen kadına şiddet sahnelerinden büyük bir rahatsızlık duyduklarını dile getirmişler ve bu sahnelerin kadına karşı şiddeti meşrulaştıracağı yönünde değerlendirmelerde bulunmuşlar, ilgili metinler karşısında muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: sen anlat karadeniz, kültürel çalışmalar, alımlama analizi, izleyici araştırmaları

* Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan E-87432956-050.99-121543 sayılı ve 22.09.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹ YÖK 100/2000 Dr. Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD., Isparta, Türkiye, muhammet_emin_52300@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0648-9498.



Reception of the Sen Anlat Karadeniz Series by Female Audiences

Abstract

Despite all the developments in technology, television continues to be an indispensable part of people's lives. Ever since it entered the lives of individuals, it has managed to focus people's attention around its fascinating box. Television, which has been in front of its audience with many different program formats since it was invented, has given a special importance to TV series that appeal to large audiences. Through the virtual reality window that the television opens to its audience, the audience can have a good time watching the series with pleasure, find sections from their own lives, and identify themselves with the characters of the series. In this study, it is aimed to reveal Sen Anlat Karadeniz series, which started broadcasting on ATV in January 2018 and ended its broadcast life in November 2019, based its fiction on the violence experienced by a woman, how is received by female viewers. The research was carried out by in-depth interview method, one of the qualitative research methods. In this study, 9 housewives with different socio-demographic characteristics, residing in Ordu, were reached by snowball sampling method and in-depth interviews were conducted. Participants' evaluations of the series were analyzed according to Stuart Hall's decoding strategies through a pre-prepared questionnaire. In the study, it was seen that the texts in the series were read in different ways by the participants. An important finding obtained in the research is that the majority of the participants expressed that they were very uncomfortable with the scenes of violence against women, which were clearly shown in the TV series, and they evaluated that these scenes would legitimize violence against women, and they made dissenting readings against the relevant texts.

Keywords: sen anlat karadeniz, cultural studies, reception analysis, audience studies



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: Despite all the advances in technology, television continues to be an important part of people's lives. Today, as in the past, television is seen as an important fixture in every home. Television, which offers many alternative programs to its audience, opens the virtual reality window to billions of people in seconds. Television has not escaped the notice of researchers operating in the field of communication, and many audience studies have been carried out.

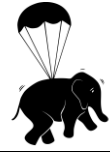
In the historical evolution of communication studies, the active/passivity status of the audience in the face of media texts has been constantly discussed (Aksoy, 2019, s.604). In the first researches carried out in the field, there were historical ruptures from the mainstream approaches that see the audience as passive and researches that try to reveal the activeness of the audience in the face of media content have emerged. The first of these approaches, which actively sees the audience, is the Uses and Gratifications model. The other is; It is reception analysis that heralds the end of the behaviorist approach in Stuart Hall's Coding and Decoding article (Hall, 2003, s.314).

In Stuart Hall's reception approach, it is emphasized that the discourses encoded in media texts do not have to be subjected to a linear coding by the audience. On the other hand, Hall states that viewers can decode media texts in three ways; Dominant-Hegemonic decoding, Negotiated decoding, Oppositional decoding. In dominant-hegemonic decoding; the audience decodes the text in line with the producer's expectations. Negotiated decoding; It includes the unity of harmony and opposite elements. Oppositional decoding; It is the process of decoding the codes in the text by the audience with opposite methods. A person who reads the reduction of workers' wages as a national interest, as a class interest, carried out an oppositional coding (Hall, 2003, s.322-325).

Research Method & Conclusion: In this study; It was examined how housewives read the male-dominated codes and scenes that legitimize violence in the TV series *Sen Anlat Karadeniz*, and whether they made critical readings against the texts. The main points to be analyzed are to reveal the audience's perceptions of these violent scenes and the patriarchal structure. The readings of the housewives about the series were handled through the three types of reading (dominant, negotiated, controversial) which Stuart Hall mentioned in his article on coding and decoding.

In-depth interview technique was used to reveal the audience's reception of the series. Through this technique, it will be tried to reveal whether housewives can take an active stance against male-dominated codes. In the research, interviews were conducted with 9 housewives, living in Ordu, with different socio-demographic characteristics.

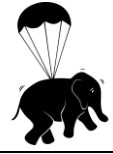
In the study, it was seen that the texts in the series were read in different ways by the participants. An important finding obtained in the research is that the majority of the



participants expressed that they were very uncomfortable with the scenes of violence against women, which were clearly shown in the TV series, and they evaluated that these scenes would legitimize violence against women, and they made dissenting readings against the relevant texts.

The research consists of 3 parts. In the first chapter, a brief historical background of Cultural Studies and Stuart Hall's Reception Analysis are given, and the theoretical framework of the research is formed. In the second part, the problematic, purpose and model of the research are given, and then the audience's receptions about the series are given. The third part consists of the conclusion part where a general evaluation of the research is made.

When the audience readings of the TV series are evaluated in general, it can be stated that the participants mostly perform dominant reading in line with the aim of the series text producer, and they undeniably make oppositional readings.



1. GİRİŞ

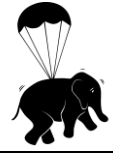
Televizyon, teknolojideki tüm gelişmelere rağmen, insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de televizyon, her evin olmazsa olmaz bir demirbaşı olarak görülmektedir. Birçok alternatif programı izleyicilerinin beğenisine sunan televizyon, saniyeler içerisinde milyarlarca insana sanal gerçeklik penceresini aralamaktadır. İcat edildiğinden bu yana insanların ilgisini üzerinde tutmayı başarmış olan televizyon, iletişim alanında faaliyet gösteren araştırmacıların gözünden kaçmamış, televizyon ve izleyici ilişkisi, birçok iletişim modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İletişim araştırmalarının tarihsel evrimi sürecinde, izleyicilerin medya metinleri karşısındaki aktiflik/pasiflik durumları sürekli olarak tartışma konusu edilmiştir (Aksoy, 2019, s.604). Alanda gerçekleştirilen ilk araştırmalarda, izleyiciyi pasif olarak gören ana akım yaklaşımlardan tarihsel kopmalar yaşanmış, izleyiciyi merkeze koyan, medya içeriği karşısında aktifliğini ortaya koymaya çalışan, araştırmalar ortaya çıkmıştır. İzleyiciye aktiflik vasfı kazandıran bu yaklaşımlardan ilki, Kullanımlar ve Doyumlar modelidir. Diğeri ise; Stuart Hall'un Kodlama ve Kodaçımama makalesinde davranışçı yaklaşımın sona erdiğini müjdeleyen, alımlama analizidir (Hall, 2003, s.314).

Stuart Hall'un alımlama yaklaşımında, medya metinlerinde kodlanan söylemlerin, izleyici tarafından doğrusal bir kodçama uğratılma zorunluluğu olmadığı vurgulanır. Öte yandan Hall, izleyicilerin medya metinlerini 3 tür kodaçımamaya tabi tutabileceğini belirtir; Baskın-Hegemonik kodaçımama, Müzakereli kodaçımama, Muhalif kodaçımama. Baskın-Hegemonik kodaçımamada; izleyici metni, üreticinin beklentileri doğrultusunda kodaçımama uğratır. Müzakereli kodaçımama ise; uyum ve karşıt öğelerinin birlikteliğini içerir. Karşıt kodaçımama ise; metindeki kodların izleyici tarafından karşıt yöntemlerle kodaçımama sürecidir. İşçilerin ücretlerinin azaltılmasının, ulusal bir çıkar olarak sunulmasını, sınıfsal çıkar olarak okuyan bir kişi, muhalif bir kodlama gerçekleştirmiştir (Hall, 2003, s.322-325).

Bu çalışmada; ataerkil toplum düzeni içerisinde özel alana hapsedilen ev hanımlarının, Sen Anlat Karadeniz dizisi içerisindeki erkek egemen kodları ve şiddeti meşrulaştıran sahneleri ne tür okumalara tabii tuttukları, metinler karşısında eleştirel okumalar gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri probleminden yola çıkılmıştır. Analizi gerçekleştirilecek asıl noktalar, dizinin izleyicilerinin, bu şiddet içerikli sahnelere ve ataerkil yapıya ilişkin alımlamalarının ortaya çıkarılmasıdır. Ev hanımlarının diziyeye ilişkin okumaları, Stuart Hall'un kodlama ve kodaçımama makalesinde yer verdiği üç tür okuma (egemen, müzakereli, tartışmalı) üzerinden ele alınmıştır.

İzleyicilerin diziyeye ilişkin alımlamalarını açığa çıkarmak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Ev hanımlarının dizide yer alan metinlere ilişkin okumaları derinlemesine görüşme ile açığa çıkarılarak, erkek egemen kodlara karşı aktif bir tavır alıp alamadıkları ortaya konmaya çalışılacaktır. Araştırmada derinlemesine görüşme ile, farklı sosyo-demografik niteliklere sahip, Ordu'da ikamet eden, 9 ev hanımı görüşmeler gerçekleştirilmiştir.



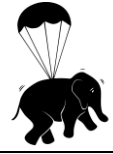
Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kültürel Çalışmaların kısa bir tarihsel geçmişine ve Stuart Hall'un Alımlama Analizine yer verilmiş, araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, Araştırmanın problematiği, amacı, modeline yer verilmiş ardından, izleyicilerin diziyeye ilişkin alımlamalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırmanın genel bir değerlendirmesinin yapıldığı sonuç kısmından oluşmaktadır.

2. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR VE STUART HALL'ÜN ALIMLAMA ANALİZİ

Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi 1964 yılında İngiltere'de Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall'un öncülüğünde, Birmingham Üniversitesi bünyesinde yer alan araştırma merkezinde çalışmalarına başlamıştır. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ilk başlarda Hoggart ve Williams'dan etkilenerek, daha çok toplumda yaygın olan popüler kültürel oluşumlar ve işçi sınıfı kültürü üzerine çalışmalarını sürdürmüştür. Bu merkezin kurulmasındaki temel amaç; Williams, Hoggart ve E. P. Thompson gibi kültür düşünürlerinin, işçi sınıfı ve halkın sahip olduğu kültür üzerine kafalarını yormaları ve dünyanın, bilhassa da Amerikan Kültürünün İngiliz Kültürünü hızla kuşatma süreci karşısında duydukları endişe ve acilen bu sorun karşısında bir şeyler yapma ihtiyacına duydukları inançtır (Güngör, 2011, s.247).

İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünü, yalnızca bir disiplin üzerinden tanımlamayı sınırlandırmak mümkün değildir. Antropoloji, psikoloji, sosyoloji, dilbilim, sanat teorisi, eleştirel edebiyat, politika, müzik ve felsefe, özetle olguları ifade etmek için hangi disipline gereksinim varsa, onu alarak çalışması doğrultusunda kullanır. Bundan dolayı çoğu kez inter disiplinler olarak ifade edilmektedir. Kültürel çalışmalar ekolünün etkisinin en önemli nedenlerinden biri, Williams gibi diğer teorisyenlerinin, edebiyat ile sosyal bilimler arasında güzel bir bağlantı kurmasıdır. Kültürel çalışmalarda, kültürel ürünlerin, kurumların, sosyal pratiklerin birer metin olarak okunması en mühim teorik açılımı getiren olgu olmuştur. Eleştirel kuramdan transfer edilen metin analizi, medyanın ürettiği ürünlerinin okunması sürecinde, en önemli yöntem olmuştur. Edebiyat üzerine gerçekleştirilen metin analizleri, medya metinleri analiz sürecine kaynaklık etmiştir. Sosyoloji ise; diğer önemli olan ikinci disiplindir. Sosyoloji; medyanın politik ve sosyal rolünü, toplum içerisindeki görünümünü tasvir eder (Batuş vd. 2011, s.129).

Medya metinlerini, üretim ve tüketim süreçlerini kapsayacak biçimde irdeleyen İngiliz Kültürel Çalışmaları, egemen değer ve görüşlerin medya metinleri vasıtasıyla, eskisinden farklı bir şekilde, bir mücadele sürecinde (farklı fikirlerin mücadelesi), seyircisinin de katılımı ile üretildiğini ve sürekli olarak yeniden üretildiğini savunur (Özsoy, 2011, s.36). İzleyiciye, anlamın müşterek üreticisi olarak biçilen aktif role, özel vurgu yapılmaktadır (Jensen, 2005, s.132). Alver (2011, s.244) göre; Kültürel Çalışmalar Merkezi; sadece iktidar yapılarını açığa çıkarmamakta, aynı zamanda iktidar karşısında mücadele imkanlarını ve direnci de vurgulamaktadır.



Kültürel Çalışmalar Merkezi ilk zamanlarda, Gramsci ve Althusser'in teorik yaklaşımlarına yaslanarak kültürel çalışmalarını gerçekleştirirken, 1980'li yıllardan sonra, postyapısalcı ve postmodern yaklaşımlara daha fazla yaslanmaya başlamıştır (Yaylagül, 2013, s.127).

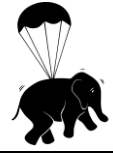
Kültürel çalışmaların alana kattığı iki önemli şeyden biri; toplumun tümünden izole edilmiş olan kültürü, yüksek sınıflara ait olduğu algısından kurtarıp, antropolojik bir yaklaşımla onu, gündelik yaşam içerisinde bir olgu olarak irdelemiştir. İkincisi ise; Ortodoks Marksist ekonomik belirleyicilikten kültürü kurtarıp, ekonomik yaşamla ilişkili olmasına rağmen, dünya ile sıkı bir şekilde bağlantılı bir kültür olgusunu kavramsallaştırmasıdır. Asıl konu, mana verme ve temsil, mana verme ve temsil etme sistemleri ve süreçlerinin anlaşılmasıdır. Televizyondaki haber ve kurgu programlarının, kadın dergilerinin, yazılı basın söylemlerinin çözümlenmesi, Kültürel Çalışmaların odağında yer alır (Tekinalp ve Uzun, 2009, s.142-143).

Tekinalp ve Uzun (2009, s.144) göre; Kültürel çalışmalar, birkaç açıdan eleştirilmiştir:

- Metin-merkezli irdeleme yaklaşımı, televizyon seyretmenin karmaşıklığını gözden kaçırır.
- Bütün kültürel yorumu, bağımlı ve egemen gruplar arasındaki savaşı analiz etmeye indirger. Bu indirgemecilik, müşterek anlamın ortaya çıkmasını ve yenilikçi kültürel oluşumu kavramlaştırılmaz.
- Amerikan kültürel çalışmaları ise; seyircinin gücünü gerektiğinden fazla abartarak, medyayı daha çok masum gösterir; kitlenin metalaşmasını ve siyasal ekonomi yaklaşımını hafife alır.

Kültürel çalışmalar ortaya çıkana kadar, Marksist eleştirel gelenek içerisinde, medya metinlerinin daha fazla üretim süreci üzerine odaklanılmış ve gerek ekonomi politik yaklaşım içinde gerekse araççı yaklaşım içinde, bu medya metinlerinin okuyucusu olan gruplar ve kişiler önemli bir araştırma konusu olmamıştır. Deneyci ABD geleneği medya iletilerinin güçsüz etkilerinden bahsettiği dönemde, ideoloji sorunu ve toplumsal formasyona odaklanan radikal Marksist kuramcılar, medya metinlerinin güçlü etkisinin, mevcut ideolojiyi tekrardan üretmek olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Kültürel çalışmalar, farklı okuma şekilleri üzerinde düşünülmesi gerektiğini ve okunma biçimi ile metnin söylemi arasında mutabakat olmadığını, bu bakımdan alımlama analizlerinin gereğini ve önemini vurgulamaktadır (İnal, 1996, s.43).

İzleyicilerin medya metinlerini alımlama sürecini irdeleyen Stuart Hall, seyircilerin medya iletilerini olduğu gibi tüketen pasif izleyiciler olmadığını, bu iletiler karşısında etkin bir konumda olduğunu belirtir. Hall, seyircilerin medya iletileri karşısında üç çeşit okuma (egemen, müzakereci ve tartışmacı) gerçekleştirebileceklerini ifade eder. Hall egemen okumada; izleyicilerin metinleri, hâkim yananlamsal şekilde kodaçımına uğratacak şekilde meşruluk kazandırdığından bahseder. Müzakereli okumada ise; uyumlu ve karşıt öğelerin bir adalığından bahseder. Müzakereli okumaya örnek olarak; bir işçinin, grev yapmasını ve ücretlerin düşürülmesine yönelik sanayi ilişkileri bildirisine verdiği tepki ele alınabilir. Kodlayıcı tarafından ulusal çıkar bağlamında kodlanan bu metin, izleyici tarafından, enflasyon ile mücadele için bunun gerekli olduğu şeklinde okunabilir. Ama bu durumun, işçinin daha iyi bir ücret ve daha iyi koşullar için greve gitme isteğiyle ilgisi yoktur. İzleyiciler, imtiyazlı bir



konumu hâkim kodlar çerçevesinde okurken, kendi konularını ilgilendiren durumlar söz konusu olduğunda, daha müzakereli okumayı saklı tutar. Muhalif okumada ise izleyici, söylemi, harfiyen ve yananlamsal olarak kusursuz olarak alır, ama hâkim kodların tam aksi yönünde kodaçımına uğratar. Muhalif okumada izleyici; ulusal çıkar şeklinde yer alan metni, sınıf çıkarları şeklinde yapıbozumuna uğratar. (Hall, 2005, s.94-97). Bu araştırmada da inceleme konusu yapılan “Sen Anlat Karadeniz” dizisinde yer alan erkek egemen kodların, ev hanımı izleyiciler tarafından alımlanma şekilleri, Hall’un okuma biçimleri üzerinden ele alınarak, metinler karşısındaki konuları değerlendirilmiştir.

Diğer yandan Hall’un görüşlerini takip eden David Morley, Nationwide Audience araştırmasında, belirli bir metnin farklı okuyucular tarafından farklı şekillerde yorumlanabileceğinden bahseder. Bu şekilde metnin okuyucu belirleyemeyeceğinden ve metne sabitlik kazandırılmayacağından bahseder. Morley’e göre hiçbir söylemin veya ideolojinin, bir bireyi veya toplumsal grubu nihai olarak tahakküm altına aldığı varsayılmaz (Morley ve Brunson, 1999, s.280-292).

3. SEN ANLAT KARADENİZ DİZİSİNİN ALIMLAMA ANALİZİ

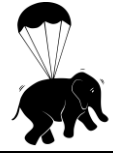
Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların sorulan sorular doğrultusunda diziyi nasıl alımladıkları ve ne tür okumalar gerçekleştirdiklerine dair veriler yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcılardan öncelikle, demografik özelliklerine ilişkin soruları yanıtlaması istenmiş, ardından çalışmanın amacına hizmet edecek mülakat soruları yöneltmiştir. Fakat mülakatta, katılımcıların kimliklerini açığa çıkaracak kişisel bilgiler istenmemiş, çalışmaya dahil olan kadın katılımcılar A1, A2, A3... şeklinde kodlanarak yanıtlarına yer verilmiştir.

Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan E-87432956-050.99-121543 sayılı ve 22.09.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Problematığı

Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi herhangi ve bir çaba sarf etmeden rahatlıkla tüketilebilmesi, geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamıştır. Televizyonun yediden yetmişe geniş bir kitleye hitap etmesi, araştırmacıların ilgisini bu alana yöneltmiş, televizyonun birey üzerindeki etkileri üzerine birçok model geliştirilmiştir. Özellikle akşamları aile üyelerinin tümünün evde olduğu saatlerde yayına koyulan televizyon dizileri, büyük kitlelere hitap etmektedir. Geniş kitlelere hitap eden televizyon dizilerinin, izleyiciler tarafından ne şekilde alımlandığı ve onlar tarafından ne tür okumalar (egemen, müzakereci, muhalif) gerçekleştirildiği birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Televizyonun ticari kaygılarla hareket eden bir yapıya sahip olması, Sen Anlat Karadeniz dizisi içeriğinin oluşum sürecine de etki etmiş, duyarlılık oluşturmaktan ziyade, şiddeti meşrulaştırır senaryolar ile izleyiciler sıklıkla karşılaşmışlardır. Diğer taraftan söz konusu dizide kadın, zayıf bir temsil olarak yer almış, erkeğe muhtaç bir profilde izleyiciye sunulmuştur. Dizinin



izleyicilerinin bu şiddet içerikli sahnelere ve ataerkil yapıya ilişkin alımlamaları nasıldır? Dizide yer alan metinler karşısında ne kadar aktifler? gibi sorulara yanıt aramak, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

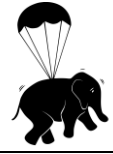
3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; Sen Anlat Karadeniz dizisinde yer alan bazı kodların (*dizide şiddet gören kadınlar, dizide ataerkil yapının vurgulanması, adaletin güçlüden yana işlediği konusu*) kadın izleyiciler tarafından kodaçıklama süreçlerini, Hall'un ortaya koyduğu üç tür okuma (egemen, müzakereci, muhalif) üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Gündelik yaşamlarında ataerkil kodlara daha fazla maruz kalma olasılığı olan ev hanımlarının, diziye ilişkin okumalarında eleştirel bir tavır sergileme olasılıklarının ortaya konması, bu kişilerin aslında ataerkil kodları içselleştirmeyip konumunun farkında olan, bilinçli insanlar oldukları anlamına gelecektir. Ev hanımlarının, ataerkil toplum düzeni içerisinde, çalışan kadınlara göre daha dezavantajlı bir konumda yer aldığı düşünüldüğünde, medya metinleri üzerinde yapacakları eleştirel değerlendirmelerin incelenmesi, literatüre önemli bir katkı sağlayabilir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, 2018 yılının Ocak ayında yayın hayatına başlayan, Kasım 2019 da ise yayın hayatını bitiren ve yayınlanmış olduğu her hafta reyting sıralamasında kendisine ilk sıralarda yer bulan, kurgusunun bir kadının gördüğü şiddet üzerine temellendirildiği dizinin, kadın izleyiciler tarafından alımlanması üzerine durulmuştur. Dizide kadına şiddet sahnelerine sıkça yer verilmiş, kadınlar zayıf bir şekilde sunulmuş ve mutlaka bir kadının erkeğe muhtaç olacağı fikri vurgulanmış (ataerkil yapı), adaletin güçlüler tarafından rahatlıkla yanlış yönlendirilebileceği fikrine yer verilmiştir. Bu çalışmada; dizide kodlanan metinlerin, kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ve ne tür okumalar yaptıklarını (egemen, müzakereci, muhalif okumalar) ortaya koymak için, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği; nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Bunun nedeni, kişilerin deneyimlerini, duygularını ve görüşlerini açığa çıkarma açısından oldukça güçlü olması, aynı zamanda iletişimin en yaygın formu olan konuşmayı temel almasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.127).

Günümüzdeki şekliyle alımlama çalışmalarındaki metodolojik zorluklardan biri olarak; iletişim süreci ile ilgili ampirik açıklamalar ortaya koyarken, bulguların kolay bir şekilde kopyalanamaması gösterilebilir. Aslında elde edilen bulgular, çalışılan küçük grupların dışına nadiren genelleştirilebilir (Jensen ve Rosengren, 2005, s.72). Alımlama analizlerinde izleyici yorumlarına odaklanıldığı ve bu süreç uzun bir zaman gerektirdiği için, izleyici evreninden küçük bir grup üzerinden örneklem alınmıştır. Örneklem ulaşmada kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem sürecinin tespitinde, Ordu'da ikamet eden ve diziyi takip eden bir ev hanımına ulaşılmış, araştırmanın amacı hakkında kendisi bilgilendirilmiş ve kendisine yakın yerlerde ikamet eden komşuları, akrabaları, arkadaşlarını araştırmaya davet etmesi ricasında bulunulmuştur. Bu şekilde 9 ev hanımına ulaşılmıştır.

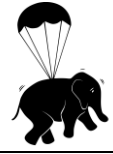


Derinlemesine mülakat gerçekleştirilmeden önce, dizideki metinlerde yer alan kodlar göz önünde bulundurularak, katılımcıların ne tür okumalar gerçekleştirdiklerini açığa çıkaracak şekilde sorular oluşturulmuştur. Çalışmanın gerçekleştirildiği grup, diziyi düzenli olarak takip eden kişilerden oluşmaktadır. Dizinin ilk 36 bölümünde kadına şiddet içerikli sahnelerin ve ataerkil yapının daha ağırlıkta olması, araştırmada, kadınların alımlamalarının, bu bölümler üzerinden açığa çıkarılmasını önemli kılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde COVID-19 salgını devam ettiğinden dolayı, katılımcıların her birinden buldukları ortamlarda belirlenen bir zamanda diziyi eş zamanlı olarak izlemeleri istenmiş, ardından diziyeye ilişkin genel değerlendirmeleri edinmek ve dizinin metninde yer alan kodları açığa çıkarmak için, katılımcıların her biri ile telefonda ayrı ayrı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dizinin daha çok kadın izleyicilere hitap eden ve onların hislerine tercüman olduğu varsayılarak, araştırma, kadın izleyiciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kadın katılımcıların farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların tamamı ev hanımlarından oluşmaktadır. Yaşları 35-47 arası değişkenlik göstermektedir.

4. SEN ANLAT KARADENİZ DİZİSİNİN ANALİZİ

Sen Anlat Karadeniz dizisi, 24 Ocak 2018 Çarşamba günü yayın hayatına başlamış ve 13 Kasım 2019 Çarşamba günü 64. bölümü ile ekranlara veda etmiştir. Dizinin yayına başladığı ilk haftadan itibaren, yayın hayatına uzun süredir devam eden birçok dizi ile kıyasıya rekabet eder hale gelmiştir. Söz konusu dizi yalnızca Türkiye’de değil, dünyada adını duyurmuş birçok ülkede izleyici bulmuştur. Bunda Ökmen ve Göksu’nun da (2019, s.248) belirttiği üzere dizi sektöründe atılmış olan adımlar ve sektöre yönelik yapılan yatırımların etkilidir. Dizinin bu kadar kısa sürede geniş bir izleyiciye ulaşmasında, gerçek yaşamı temsil eden vurgular yapması gösterilebilir. Dizinin ilk 36 bölümünde kadına şiddet içerikli sahnelerin ve ataerkil yapının daha ağırlıkta görülmesi, araştırmada, kadınların alımlamalarının, bu bölümler üzerinden açığa çıkarılmasını önemli kılmıştır.

Dizinin başrol oyuncularından biri olan Nefes karakteri, babasının zoru ile satıldığı sözde kocası olan Vedat karakterinden 8 yıldır şiddet görmektedir. Aralarındaki ilişki zorbalığa dayalı bir ilişkidir. Her fırsatta fiziksel ve psikolojik şiddet gören Nefesin, dizide, tecavüz çocuğu olarak adlandırılan 8 yaşlarında bir çocuğu vardır. Gördüğü şiddete dayanamayan Nefes, her fırsatta kaçmayı denese de etrafını çevreleyen koruma ordusu kaçmasına engel olmaktadır. Vedat karakteri dizide bir iş adamıdır, Karadenizli bir aile ile ticaret yapmaktadır. Karadenizli (Tahir, Mustafa, Asiye, Saniye ana) aile yeni bir işin anlaşması için Vedat’ın yanına giderler. Vedat, onları evlerinde misafir eder. Misafirleri karşılamaya gelen Nefes’in Tahir ile yakınlaştığını kafasında kurgulayan Vedat, Nefes’in tüm parmaklarını kırar. Artık tüm bu olanlara dayanamayan Nefes, evlerine iş anlaşması için gelen Karadenizli ailenin arabasının bagajına çocuğu ile binerek gizlenir ve bu şekilde dizi, Karadeniz’de gelişmeye devam eder. Bagajlarından çıkan Kadına önce ön yargı ile yaklaşan aile, kırık parmaklarını ve sırtındaki kırbaç izlerini görünce yaşadığı zorlukları görürler ve her şeyi göze alarak Nefes’e ve çocuğuna



sahip çıkarlar. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Vedat karakteri seyircilerin karşısına Nefes'i elde etmek için her şeyi yapan, gözü dönmüş bir karakter olarak çıkar.

Özellikle dizide, kadına şiddet sahnelerine farklı kadınlar üzerinden sıklıkla yer verilmiş, bu şekilde kadına şiddete duyarlılık oluşturulduğu sanılmıştır Dizinin çıkış noktası kadına şiddete karşı duyarlılığı artırmak olsa bile, söz konusu sahnelerin izleyiciler üzerinde önemli olumsuz etkilere neden olduğu ve şiddeti meşrulaştırdığı izleyiciler tarafından farklı platformlarda dile getirilmiştir (bknz; Eksi). Diğer taraftan, bir erkeğin şiddetinden kaçıp, diğer bir erkeğin korumasına muhtaç bir kadın profili yoğun bir şekilde işlenmiştir. Kadın zayıf, aciz, korumaya muhtaç olarak işlenmiştir. Dizide ataerkillik vurgulanmıştır. Dizideki bir önemli diğer nokta, insanların haklarını aramak için hukuk yollarına başvurduğunda, adaletin güçlüler tarafından rahatlıkla yanıltılabileceği mesajının verilmiş olmasıdır.

Sen Anlat Karadeniz dizisinin metinlerinde yer alan farklı kodların (kadına şiddet, ataerkil yapı, hukukun güçlü olan tarafından yanıltılabileceği), kadın izleyiciler tarafından ne şekillerde kodaçımına uğratıldığını öğrenmek, bu çalışmanın gerçekleştirilmesine kapı aralamıştır.

4.1. İzleyici Değerlendirmeleri

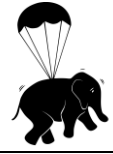
Çalışmaya dahil edilen katılımcılara öncelikle diziyi izleyip izlemediklerine dair bir soru yöneltilmiş, ardından diziyi düzenli olarak takip eden dokuz kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan kişilerin, dizinin sıkı takipçisi olduğu verisi elde edilmiştir. Görüşme yapılan kişilere diziyi neden izlediklerine dair bir soru yöneltilmiş, ortak yanıtların; dizinin heyecan verici, komik sahnelere yer vermesi, kadına şiddet konusuna değinmesi, şiddet gören kadınların sesi olduğu görülmüştür.

Araştırmada, Sen Anlat Karadeniz dizisinde izleyiciye verilmesi amaçlanan mesajların, izleyiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya koymak için “Dizinin size verdiği mesaj nedir?” sorusu yöneltilmiş, bu şekilde izleyicilerin, dizinin metinlerine ilişkin okumaları ortaya çıkarılmıştır. Dizinin metinlerine ilişkin izleyici okumaları genel olarak değerlendirildiğinde; dizinin kadına şiddet konusunu işlediğini, bir kadının hayatındaki her türlü zorluğa rağmen yaşam mücadelesinden vazgeçmeyeceği yönünde okumalar gerçekleştirdikleri bulgusu elde edilmiştir. Dizide temel olarak, verilen mesaj doğrultusunda, izleyicilerin egemen okuma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara yöneltilen ilgili soruya ilişkin alınan kimi yanıtlar şu şekildedir:

A2: “Kadın, şiddet karşısında erkeğe oranla ne kadar pasif kalsa da hayata tutunmak için her zaman bir umudu vardır.”

A3: “Dizide bir kadın şiddet görmekte ve gördüğü şiddete rağmen hayatından vazgeçmemekte, her zaman bir çıkış kapısı aramaktadır ve bu çıkış kapısının mutlaka bir gün aralanacağını, şiddetin sürekli olarak tekrarlanmayacağını vurgulamaktadır.”

A9: “Kadına şiddetin her yerde olduğunu, insanın kendine güvendiği sürece kendi ayakları üstünde durabileceği, hiçbir zaman pes etmemesi gerektiğidir.”



Araştırmaya dahil olan katılımcılara Dizide en çok sevdikleri ve nefret ettikleri karakterlerin kimler olduğu sorulmuş, bu şekilde izleyicilerin, oyuncularını, metnin üreticisinin amacı doğrultusunda (egemen okuma) okuyup okunmadığının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Dizide en çok sevilen karakterler sorusuna sırasıyla; Asiye, Nefes, Tahir, Yiğit, Osman Hoca şeklinde yanıt alınmıştır. En çok nefret edilen karakterler sorusuna ise Vedat, Saniye, Cemil şeklinde yanıt alınmıştır. İlgili soruya ilişkin kimi izleyici okumaları şu şekildedir:

A1: *“Dizide en çok sevdiğim karakter Asiyedir. Konuşmaları, tavırları, samimiyeti ile ben çok beğeniyorum bu kadını. Nefret ettiğim karakter ise tabi ki Vedat. Bu adamı sevmiyorum. Tamamen bir kadın düşmanıdır. Psikopatın önde gidenidir.”*

A2: *“Dizide en sevdiğim karakter yiğit. Küçük yaşta kaldıramayacağı şeyler yaşaması. Nefret ettiğim karakter tabi ki vedat. Sevgiliyi alıkoyma ve şiddetle elde edebileceği düşüncesi ve hastalıklı ruh haline sinir oluyorum.”*

A4: *“Dizide en çok sevdiğim karakter köyün imamı ve Asiye'nin babası olan Osman Hoca. Osman Hoca Nefes'i kendi kızından ayırmadı, ona babasından görmediği sevgiyi ve şefkati verdi. Dizide en sevmediğim karakter Saniye Hanım. Nefes'e yönelik çoğu kez psikolojik şiddet uyguladı.”*

A5: *“Dizide en sevdiğim karakter Nefes, evladı için her şeyi yapan, zorluklarla mücadele eden kadını anlatıyor. Sevmediğim karakter Vedat, her türlü işkenceyi yapan ruh hastası bir adam.”*

A7: *“En sevdiğim karakter Tahir. Nedeni, kimseyi umursamadan yapılan zulümlere karşı sessiz kalmayan bir karakter. En sevmediğim karakter, cemil neyin doğru neyin yanlış olduğunu değerlendirmeden insanların görüşlerini önemsemeden kendi dogmatik düşünceleri ile yargılaması.”*

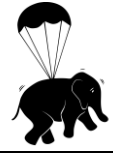
Görüşme yapılan izleyicilerin dizide en sevdikleri ve en nefret ettikleri karakterler sorusuna ilişkin okumaları irdelendiğinde, karakterlerin, metin üreticisinin amacına uygun olarak okunduğu, yani egemen okuma yapıldığı bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcılara “Dizide Nefes karakterini, eski kocasının şiddetinden koruyan Tahir karakteri olmasaydı, içindeki durumdan kurtulabilir miydi?” sorusu yöneltildi. Dizide Nefes karakteri “sözde kocasından” şiddet görmekteydi. Çoğu defa kaçma girişiminde bulunmuş, fakat önüne engeller çıkmıştı. Dizide, Tahir olmadan eski kocasından kurtulamazdı mesajı verilmekteydi. Bir erkeğin şiddetinden kaçan kadın, diğer bir erkeğin korumasına muhtaç şekilde verilmişti. Erkek egemen kodlar hakimdi. Katılımcıların dizideki söz konusu metinleri ne şekilde okudukları, ne tür okumalar gerçekleştirdikleri bu soru ile açığa çıkarılması amaçlanmıştır. İlgili soruya ilişkin kimi yanıtlar şu şekildedir:

A1: *“Tahir olmasa Nefesin kurtulması biraz zordu.”*

A3: *“Nefes o durumdan kurtulamazdı. Çünkü çevresinde yardım isteyecek kimsesi yoktu. Tahir asıl Nefes'e bir nefes oldu ve onu içindeki beladan kurtardı.”*

A6: *“Evet kurtulabilirdi. Çünkü nefes bunu Tahir'den önce defalarca denemiş, pes etmemiş. Tahir olmasaydı da Nefes her defasında yeniden başlayacaktı kurtulma çabalarına.”*



A7: “Kurtulabilirdi. Çünkü içindeki gücünün farkındaydı ve bu farkındalık bir gün ona çıkış kapısına götürecekti.”

A8: “Kuvvetle muhtemel kurtulabilirdi. Lakin Tahir süreci hızlandırdı.”

A9: “Tahir ona her zaman destekçi olduğu için Tahir ona o güveni vermeseydi Nefes içinde bulunduğu durumdan kurtulamayıp esir hayatına devam edecekti.”

Görüşme yapılan izleyicilerin yanıtları irdelendiğinde; izleyicilerin büyük çoğunluğu, Nefes karakterinin, Tahir karakteri olmadan eski kocasının şiddetinden kurtulamayacağı yönünde yorumlar yapmışlardır. Dizideki erkek egemen kodları, metninin üreticisinin amacı doğrultusunda okumuşlar, yani egemen okuma yapmışlardır. İzleyicilerin bir kısmı ise; metnin üreticisinin ilettiği anlamın dışına çıkarak, Nefes karakterinin şiddet gördüğü sözde kocasından kendi çabaları doğrultusunda da kurtulabilirdi şeklinde yanıtlar vermişler, yani muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir.

Katılımcılara “Dizide kadınların zayıf, erkeklerin ise güçlü bir şekilde temsil edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu soruldu. Dizinin metin üreticisi kadını, korunmaya muhtaç, kendi ayakları üzerinde durması zor bir profilde izleyicilere sunmuştur. Bu soru ile, katılımcıların, ilgili dizi metinlerine ilişkin ne tür okumalar yaptıklarının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Söz konusu soruya ilişkin kimi izleyici yanıtları şu şekildedir:

A1: “Erkek egemen bir toplumda yaşıyoruz. Kadın erkeğe mutlaka ihtiyaç duyuyor. Dizide gerçek yaşamda olduğu gibi kadın temsil ediliyor bence. Nefes, Tahir olmadan şiddetten kurtulması imkansızdı. Hayatın her bölümünde erkeğe ihtiyaç vardır.”

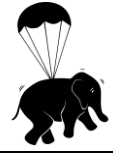
A2: “Yaşadığımız toplumda her erkeğin sözü geçiyor, erkek olmadan kadın bir şey yapamaz gibi gösteriliyor. Bence imkan verilse ya da kadınlara engel olunmasa çoğu şeyi erkekten daha iyi yaptığının örnekleri de var. Dizide erkek olmadan kadın hiçbir düşüncesinin verilmesini de yanlış buluyorum.”

A3: “Yanlış değerlendiriyorum. İkisinin aynı şartlarda olmasını isterdim. Dizide kadına karşı büyük bir ayrımcılık yapıldığını düşünüyorum.”

A6: “Genellikle bütün dizilerde böyle, gerçek hayatta da biraz öyle. Geçmişten gelen bir örnek diyebiliriz.”

A8: “Bazı sahnelerde durum abartılıp, dramatize edilmesine rağmen, toplumumuz ataerkil bir toplum düzenine sahip olduğundan ötürü durum gerçek hayatta da benzer şekilde cereyan ediyor.”

İzleyicilerin diziyeye ilişkin ilgili soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların büyük bir kısmı, dizinin Türk toplum yapısını yansıttığını belirtmişlerdir. Kadının, erkeğin sığınmasına muhtaç, naif bir varlık olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, diziyi, metin üreticisinin amaçları doğrultusunda kod açımına uğrattığı, yani egemen okuma yaptığı bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise; dizide kadının zayıf bir profilde gösterilmesinden rahatsızlık duymuşlar, kadının da kendi ayakları üzerinde durabileceği, güçlü bir varlık olduğu yönünde yorum yapmışlar, yani muhalif okuma gerçekleştirmişlerdir.



Araştırmaya katılan dizi izleyicilerine, “Dizinin kadına şiddeti temsil çıkışına rağmen, televizyonda kadına şiddet sahneleri olmasını doğru buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Dizide metin üreticisi, kadına şiddeti anlatmak için, kadına şiddet sahnelerine açıkça yer vermektedir. İzleyicilerin dizide sıklıkla karşılaştığı bu şiddet sahnelerini nasıl okuduğunu, ne tür okumalar yaptığını ortaya koymak amaçlanmıştır. İlgili soru karşısında kimi izleyici yanıtları şu şekildedir:

A1: *“Kesinlikle hayır diyorum. Bu diziyi 7 den 70 herkes izliyor. Ben kesinlikle doğru bulmuyorum.”*

A4: *“Kadına şiddet gösterilmese şiddet uygulanmayacak mı sanki. İyi ki de gösteriliyor da toplumumuz fark etti. Nefes’in durumunda olan binlerce milyonlarca kadın var. Çoğu zannediyor ki bunlar hep film ama aslında hepimizin evinde ya da komşusunda var.”*

A5: *“Hayır doğru bulmuyorum. Bu kadar abartılı şekilde gösterilmesi çocukların da izlediği bir dizide olmaması gerekir. Ayrıca şiddeti bu kadar açık şekilde göstererek insanları buna teşvik edebilirler. Örneğin, çocuklar televizyonda gördüğü vurma davranışını normal bir davranış haline getirebilirler ve ileride bu davranışları daha büyük sorunlara yol açabilir.”*

A8: *“Çocukların izlememesi gereken sahnelerin olmasına karşın, yetişkin bireyler için şiddet sahnelerinin görsel olarak yansıtılmasının farkındalığı arttıracığını inanıyorum.”*

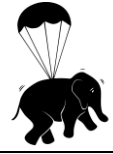
Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlardan anlaşıldığı kadarıyla, izleyicilerin büyük çoğunluğunun, dizide açık bir şekilde yer alan şiddet sahnelerinden büyük bir rahatsızlık duyduğu, bu tür şiddet sahnelerinin özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olacağı yönünde yorumlar yapmışlar, dizinin ilgili metinlerine karşı muhalif okuma yapmışlardır. Katılımcıların bir kısmı ise; dizide açıkça gösterilen şiddet sahnelerinden rahatsızlık duymadıklarını, aksine şiddete karşı duyarlılık oluşturmada önemli olduğu konusunda yorumlarda bulunmuşlar, yani dizinin metin üreticisinin maksadına uygun olarak egemen okuma yapmışlardır.

Diziye ilişkin görüşme yapılan izleyicilere “Dizi sizce kadına şiddeti temsil ediyor mu?” sorusu yöneltildi. Dizinin çıkış amacı, kadına şiddete karşı bir duyarlılık oluşturmaktı. Dizinin gerçekten amacına hizmet edip etmediğini ortaya çıkarmak ve izleyicilerin ilgili soruya ilişkin yanıtları üzerinden ne tür okumalar yaptıkları açığa çıkarılmıştır. İlgili soruya ilişkin kimi yanıtlar şu şekildedir:

A1: *“Dizide Nefes olsun, diğer kadınlar olsun sıklıkla şiddete maruz kalmakta. Bu sahneleri izlediğimde içim ürperiyor. Ben bu dizinin kadınların gördüğü şiddeti temsil ettiğini düşünmüyorum.”*

A3: *“Dizi kadına şiddeti bir bakıma temsil ediyor. Benim düşüncem gerektiğinden daha fazla abartılı bir şekilde şiddete yer veriliyor. Onun haricinde kadınların sesi olduğunu düşünmüyorum.”*

A4: *“Evet kesinlikle temsil ediyor. Saniye hanım gelinlerine sözlü yeri geldiğinde fiziksel şiddet uyguluyor. Tahir Nefes’in çalışma özgürlüğüne karşı. Vedat dizideki çoğu kadına en ağır fiziksel ve psikolojik şiddette bulundu.”*



A7: “Evet. Kimi insanlar iyi yönde kimi insanlar kötü yönde yorumlayabilir. Lakin ben kadın ve şiddet kelimeleri artık aynı cümle içerisinde bile geçmesin bir farkındalık oluşsun diye yayımlandığını düşünüyorum.”

A8: “Benim kanaatim dizinin reel yaşamı temsil ettiği yönündedir. Konu güzel bir şekilde işlenmiştir. Fakat şiddet sahneleri abartılarak dizi de yer bulmuştur. Bu durum bazen bende rahatsızlığa yol açmaktadır.”

A9: “Kadına hem bedenen hem psikolojik olarak yapılan şiddeti kesinlikle temsil ediyor.”

Katılımcıların “dizi kadına şiddeti temsil ediyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun dizinin kadına şiddeti temsil ettiği yönünde yorumlamalar yaptıkları görülmüş, yani dizi metninin üreticisinin amacına uygun olarak, egemen okuma yapıldığı görülmüştür. Katılımcıların bir kısmının dizide yer alan şiddet sahnelerinden büyük bir rahatsızlık duyduğu, dizinin kadına şiddeti temsil etmediği yönünde yorumlar yapmışlar, diğer bir ifade ile muhalif okuma yapmışlardır. Katılımcıların bir kısmı ise, dizide yer alan şiddet sahnelerini abartılı bulmakta, fakat kadına şiddeti temsil ettiği yönünde yorumlarda bulunmuşlar, yani tartışmacı okuma yapmışlardır.

Görüşülen kişilere “Dizi sizce kadına şiddeti meşrulaştırıyor mu?” sorusu yöneltilmiş, izleyicilerin bu konudaki fikirleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Dizide metin üreticisi şiddet sahnelerine sıklıkla yer vermiş, bu şekilde kadınların gördüğü şiddete karşı duyarlılık oluşturulduğunu belirtmiştir. Diziyi izleyenlerin ise bu konuda metin üreticisi ile aynı fikirde mi (egemen okuma), yoksa dizinin şiddeti meşrulaştırır yönü olduğu konusunda fikirlere sahip olup olmadığını (muhalif okuma) ortaya koymak için, izleyicilerin ilgili soruya ilişkin yanıtlarına başvurulmuştur. İlgili soruya ilişkin kimi izleyicilerin yanıtları şu şekildedir:

A1: “Ben özellikle ilk bölümde Nefes’in parmaklarının kırıldığı o sahneden çok etkilendim. Özellikle o sahneyi gösterdiler. Onun haricinde her bölümde kadına şiddet sahneleri var. Bunlar artık midemi bulandırıyor. Özellikle bazı insanları şiddeti özendirceğini düşünüyorum.”

A2: “Maalesef meşrulaştırıyor. Dizide şiddet sahnelerinin sıklıkla gösterilmesi insanlığı suç işlemeye özendiriyor.”

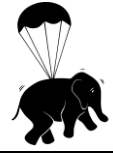
A5: “Evet, şiddeti normal bir davranış haline getirerek insanları özendirici sahnelere yer verilmiş.”

A7: “Hayır. Benim görüşüm farkındalığın ortaya çıkması amacı ile yapılmış bir proje olduğunu düşünüyorum.”

A8: “Ben dizinin bu şekilde şiddet sahnelerine açık seçik bir şekilde yer verilmesinin şiddeti meşrulaştıracağını düşünüyorum.”

A9: “Dizinin şiddet sahnelerine abartılı bir şekilde yer vermesinin şiddeti meşrulaştıracağı kanaatindeyim.”

Katılımcıların “dizinin kadına şiddeti meşrulaştırıyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde; izleyicilerin çoğunluğu, dizide şiddet sahnelerine sıklıkla yer verilmesinin



kadına şiddeti meşrulaştırdığı yönünde yorumlarda bulunmuşlar, yani muhalif okumalar yapmışlardır. Dizinin metin üreticisinin amacı ise; kadına şiddete karşı bir duyarlılık oluşturmaktır. Katılımcılara daha önce sorulan, “dizinin kadına şiddeti temsil edip etmediğine” dair soruya verdikleri yanıtlar incelenmiş, dizinin metin üreticisinin amacı doğrultusunda, kadına şiddeti temsil ettiği yönünde yanıtlar vermişler, egemen okuma yapmışlardır. Katılımcıların çoğunluğu, dizinin kadına şiddeti temsil ettiği yönünde yorumlarda bulunurken, yani egemen okuma yaparken, bir taraftan da katılımcıların çoğunluğunun dizinin şiddeti meşrulaştırdığı yönünde yanıtlar vermesi, yani muhalif okuma yapmasının nedeni olarak, şiddet sahnelerinin açık bir şekilde ve abartılarak ekranlarda yer bulması gösterilebilir.

Diziyi izleyen görüşmecilere “Dizide adaletin güçlüler tarafından kolaylıkla yanıltılabileceğini çoğu sahnede gördünüz. Düşünceleriniz nelerdir?” sorusu yöneltildi. Dizide metin üreticisi, gücü elinde bulunduranların adaleti rahatlıkla yanıltılabileceği mesajını vermektedir. Bu konuda, izleyicilerin söz konusu metinler karşısında ne tür okumalar gerçekleştirdiklerini açığa çıkarmak için, ilgili soruya verdikleri yanıtlar irdelenmiştir. Kimi izleyicilerin söz konusu soru karşısında verdikleri bazı yanıtlar şu şekilde olmuştur:

A2: “Sadece dizide değil günümüzde de maalesef durum böyle. Maddi gücü olan en ağır suçu da işlemiş olsa gücünü kullanarak bunun üstesinden geliyor.”

A3: “Ben dizi olduğundan dolayı bu sahneleri normal karşılıyorum. Gerçek yaşamda böyle şeylerin olacağını düşünmüyorum.”

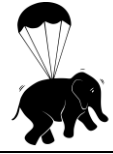
A5: “Dizide güçlü olan Vedat bu gücüyle adaleti değiştirebiliyor. Bu toplumda da var olan bir durum, dizide Vedat rolüyle bize yansıtılmış.”

A6: “Kesinlikle doğru. Bu sadece dizilerde değil gerçek hayatta da bu şekilde maalesef.”

A8: “Ne yazık ki böyle durumlar gerçek yaşamımızda da vuku bulabiliyor. Kişinin ekonomik durumunun daha iyi savunulmasını sağlıyor.”

Katılımcılar, dizide metin üreticisinin sürekli olarak vurguladığı adaletin güçlüler tarafından yanıltılabileceği metni karşısında, bu tür durumların gerçek yaşamda da yaşandığı şeklinde yanıtlar vermişler, metnin üreticisinin amacı doğrultusunda egemen okumalar gerçekleştirmişlerdir.

Görüşmecilere “Senarist siz olsaydınız, kadına şiddeti temsil eden bir dizide, kadınların mağduriyetini nasıl anlatırdınız?” sorusu yöneltilmiş, dizi metin üreticisinin izleyicilere aktardığı gibi, kadına şiddet konusunu olduğu gibi benimseyen bir okuma mı yaptıkları (egemen okuma), yoksa metin üreticisinin sunduğu olay örgüsünün dışına çıkıp “kadına şiddet şu şekilde daha iyi anlatılabilir” şeklinde okumalar mı (muhalif, tartışmacı okumalar) gerçekleştirdiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. İlgili soruya ilişkin kimi görüşmecilerin yanıtları şu şekilde olmuştur:



A1: “Yani bu şekilde anlatmayacağım kesin. Şiddet sahnelerine yer vermeden de bazı kadınların gerçek yaşamlarında karşılaşılabildikleri sorunları onlara zarar vermeden anlatırdım.”

A2: “Senarist ben olsaydım kadının mağduriyetini sürekli ezilen taraf olarak değil de her ne yaşamış olursa olsun üstesinden gelen kendi ayakları üzerinde durabilen mağdur ama güçlü bir kadın olarak gösterirdim.”

A3: “Ben senarist olsaydım senaryoda bazı değişiklikler yapardım. Örneğin Kadın dayanışmasına dair sahnelere daha sık yer verirdim. Kadını daha güçlü bir şekilde yansıtmaya çalışırdım.”

A4: “Ben senarist olsaydım ‘Ben senin bildiğin erkeklerden değilim’ adlı filmdeki gibi bir yol izlerdim. Yani tüm erkeklere kadınımış kadınlara da erkekmiş gibi roller verir ve toplumda kadınların erkekler tarafında gördüğü şiddeti ve istismarı bu şekilde yansıtmaya çalışırdım. Eminim çok fazla ses getiren bir dizi olurdu.”

A5: “Bu şekilde açık açık şiddet sahnelerini göstererek anlatmazdım. Kadının toplum hayatında diğer insanlardan gördüğü psikolojik şiddet sahnelere ağırlık verirdim.”

A6: “Her bölümde farklı hayatların gerçek yaşamında şiddet gören kadınların yaşadığı olayları birebir anlatabilirdim.”

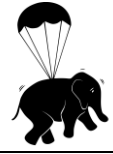
A7: “Dizideki konudan dışarıya çıkmayı çok gerekli görmüyorum. Zaten bazı teknik sıkıntılar haricinde dizinin amacına uygun yayınlandığını düşünüyorum.”

A8: “Senarist olsaydım, kadına şiddeti her yönüyle kapsamlı olarak işlemek isterdim. Psikolojik, ekonomik vb. her türlü şiddeti konu edinirdim.”

Dizide kadına şiddet konusu, önceleri bir kadın üzerinden işlenmiş, ardından dizide çoğu kadın şiddet mağduru olarak yansıtılmıştır. Kadına şiddet konusu anlatılırken, metin üreticisi, şiddet sahnelerini açık bir şekilde vermekten sakınmamıştır. Katılımcılara “dizinin senaristi olsaydınız kadına şiddeti nasıl anlatırdınız?” şeklinde yöneltilen soruya, bir kişinin haricinde katılımcıların hepsi dizide şiddeti, mevcut senaryonun dışına çıkarak, farklı şekillerde anlatacakları yönünde yanıtlar vermişler, senaryoyu benimseyen egemen okuma yapmak yerine, muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılar, kadına şiddeti açık bir şekilde yer vermek yerine; kadın dayanışması ağırlıklı sahneler, güçlü kadın profili, kadınların toplumda gördüğü psikolojik ve ekonomik şiddet, gerçek yaşam alıntılı sahnelere yer vererek diziyi anlatacaklarını ifade etmişlerdir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada; Ocak 2018 de yayın hayatına başlayan ve yayınlandığı ilk bölümden itibaren önemli bir izleyici kitlesine sahip olan Sen Anlat Karadeniz dizisinde yer alan metinlerin, kadın izleyiciler tarafından ne şekillerde alınıldığını ortaya koymak amacıyla, 9 kadın ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Dizinin ilk 36 bölümünde kadına şiddet içerikli sahnelerin ve ataerkil yapının daha ağırlıkta olması, araştırmada kadınların alımlamalarının bu bölümler üzerinden açığa çıkarılmasını önemli kılmıştır.



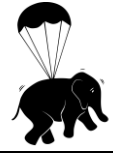
Araştırmada katılımcıların tamamının, dizinin izleyicilere verilmesi istenen mesajı doğrusal bir şekilde okudukları, yani egemen okuma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yani dizide, metin üreticisinin, bir kadının bir erkekten gördüğü şiddetten kaçışı ve hayat mücadelesi kodları, metin üreticisinin amaçladığı doğrultuda kod açımına uğratılmıştır. Diğer taraftan, dizideki karakterlerin sahip olduğu özelliklerinin, dizinin metin üreticisinin amaçladığı doğrultuda okunduğu, yani egemen okuma gerçekleştirildiği görülmüştür.

Dizide metin üreticisi, kadın karakteri eski kocasının şiddetinden, erkek karakterin yardımı ile kurtulduğu şeklinde kodlamıştı. Dizide erkek egemen kodlar sıklıkla yer bulmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, ilgili dizi metinlerini, dizi metin üreticisinin amaçladığı doğrultuda okumuş, yani egemen okumalar gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise, dizide yer alan bu mesajlardan büyük bir rahatsızlık duymuş, kadın karakterin kendi başına da kurtulabileceği yorumlarında bulunmuşlar, muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir.

Dizinin metin üreticisi kadını, korunmaya muhtaç, kendi ayakları üzerinde durması zor bir profilde kodlamıştır. Dizide kadın zayıf, erkek ise güçlü özellikler ile kodlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu durumun gerçek yaşamda da bu şekilde olduğunu, erkek egemen bir toplumda yaşadıkları yönünde, dizi metin üreticisinin amaçladığı doğrultuda egemen okuma gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise, kadın ve erkeğe dizide eşit koşullarda yer verilmesi gerektiği konusunda değerlendirmelerde bulunmuşlar, muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir.

Dizide metin üreticisi, kadına şiddeti anlatmak için, kadına şiddet sahnelerine sıklıkla ve açık bir şekilde yer vermektedir. Katılımcıların bu dizi metinlerine ilişkin okumaları irdelendiğinde; izleyicilerin çoğunluğunun şiddet sahnelerinden büyük bir rahatsızlık duymakta olduğu ve çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olacağı yönünde yorumlarda buldukları görülmüş, dizi metinlerine karşı muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise, bu tür sahnelerin kadına şiddete karşı duyarlılık oluşturacağı yönünde yorumlar yapmışlar, yani egemen okuma gerçekleştirmişlerdir.

Dizinin çıkış noktası, kadınların maruz kaldığı şiddete karşı bir duyarlılık oluşturmaktır. İzleyicilerin çoğunluğu dizinin kadına şiddeti temsil ettiği konusunda hem fikirlerdir, yani egemen okuma gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise dizide şiddet sahnelerinin abartılarak yer verildiği ve kadına şiddeti temsil etmediği yönünde yorumlarda bulunmuşlar, yani muhalif okuma gerçekleştirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların dizinin kadına şiddeti meşrulaştırıp meşrulaştırmadığı yönündeki değerlendirmeleri irdelenmiş, katılımcıların çoğunluğu, şiddet sahnelerine sıklıkla yer verilmesini kadına şiddeti meşrulaştıracağı yönünde değerlendirmişler, dizi metinlerine ilişkin muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise, bu tür sahnelerin kadına şiddete karşı duyarlılık oluşturmak için gerekli olduğu konusunda değerlendirmelerde bulunmuşlar, yani egemen okuma gerçekleştirmişlerdir.



Dizide adaletin güçlülerden yana işlediği yönünde kodlar vardır. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri irdelenmiş, izleyicilerin tamamı gerçek yaşamda da durumun bundan ibaret olduğu konusunda yorumlarda bulunmuşlar, yani egemen okuma gerçekleştirmişlerdir.

Katılımcılardan dizinin senaristi olsaydınız, dizide kadına şiddeti nasıl anlatırdınız? şeklinde bir soru yöneltilmiş, bir kişi haricinde katılımcıların tamamı diziyeye ilişkin değişikliğe gitme yolunu seçmişlerdir. Katılımcılar; kadına şiddeti açık bir şekilde yer vermemek, kadın dayanışması ağırlıklı sahneler, güçlü kadın profili, kadınların toplumda gördüğü psikolojik ve ekonomik şiddet, gerçek yaşam alıntılı sahnelere yer vererek diziyeye anlatacaklarını ifade etmişlerdir. Yani katılımcılar, izleyicilere aktarılan metinleri doğrudan kabul ederek egemen okuma yapmak yerine, muhalif okumalar gerçekleştirmişlerdir.

Diziyeye ilişkin izleyici okumaları genel olarak irdelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla dizi metin üreticisinin amaçladığı doğrultuda egemen okuma gerçekleştirdikleri, yadsınamayacak şekilde de muhalif okumalarda buldukları ifade edilebilir.

YAZAR BEYANI

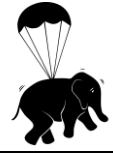
Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına yürütmüştür. Katkı oranı %100'dür.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

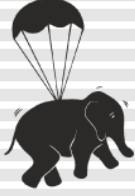
Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Aksoy, S. (2019). Kültür endüstrisi güdümünde boş zaman pratiklerinde tektipleşme: "Keyif" etiketi ile yapılmış Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 601-622.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Batuş, G., Alver, F., Arık, B. & Çığ B. Ç. (2011). *Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınları.
- Ekşi, (2018). <https://eksisozluk.com/sen-anlat-karadeniz-dizisindeki-snuff-sahne--5556166?p=1>. (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2021)
- Güngör, N. (2011). *İletişim: kuramlar yaklaşımlar*. (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi-ekinoks yayın dağıtım.
- Hall, S. (2003). "Kodlama ve Kodaçım", (Çeviri: Barış Çoban). *Söylem ve İdeoloji: mitoloji, din, ideoloji*, İstanbul: Su Yayınevi.



- Hall, S. (2005). “Kodlama, Kodaçımllama”, (Çeviri: Yiğit Yavuz). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ankara: Vadi Yayınları.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. (1. Baskı). İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, (Çeviri: Şahinde ve Yiğit Yavuz). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Jensen, K. B. (2005). “Sosyal Kaynak Olarak Haberler Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma”, (Çeviri: Şahinde Yavuz.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Morley, D. & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies* (Vol. 11). London: Routledge.
- Ökmen, Y. E. & Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’ Örneği. *O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 247-291). Konya: Litertaütık Academia.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)*. (5. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Uluslararası Türk Film Festivallerinde Afiş ve Kentsel İmgeler Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma

E. Gülbuğ Erol¹ Nurullah Özdemir²

Received/ Başvuru: 09.12.2021

Accepted/ Kabul: 20.12.2021

Published/ Yayın: 29.12.2021

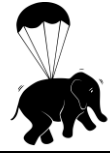
Özet

21.yüzyılda afişler içeriği ifade etme, kitle üzerinde etki bırakma, izleyici çekme başta olmak üzere çeşitli amaçlara sahiptir. Türkiye’de düzenlenen ve yalnızca Türkiye’den değil yakın ve uzak çevreden de ilgi gören uluslararası film festivalleri, afişleri aracılığı ile dikkat çekme ve uluslararası arenada yer edinme çabası içindedir. Özellikle festival afişlerinde yerel imgelerden faydalanma, bu amaca hizmet etmektedir. Her yıl düzenlenen festivaller 2020 yılında Covid 19 salgını nedeniyle sekteye uğrasa da görsel imgelem ileriki yıllarda daha önemli bir boyutta devam edecek gibi görünmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de her yıl düzenlenen uluslararası film festivallerinin afişleri tanıtım rolü için yerel imgelerin kullanımı bağlamında ele alınmıştır. 2019 yılı içinde düzenlenen on bir farklı film festivaline ait afiş, yerel imgeleri barındırması açısından Fransız Dil ve Göstergebilimci Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak; düzanlam “dénotation” ve yananlam “connotation” kavramları referans alınarak incelenmiştir. Ayrıca araştırma dahilinde incelenen festival afişleri çalışmadaki bulgular ile birlikte değerlendirilmiştir. Ulaşılan bulgular ışığında, Türkiye’de gösterime giren film festivallerine ait afişlerin yerel imgeleri tercih ettiği ve bölgesel düzeyde tanıtıma katkı yaptığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sinema filmleri, festival, afiş, tasarım, algı

¹ Prof. Dr. Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, ebruulbugerol@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9863-0726

² Dr. Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nurullahozdemir893@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5838-6143

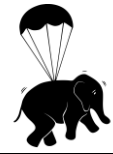


A Semiotic Study on Film Posters and Their Urban Images of The International Turkish Film Festivals

Abstract

In the 21st century, posters have various purposes such as expressing content, making an impact on the audience, and receiving much more audience. It is in an effort to attract attention and gain a place in the international arena through the posters of international film festivals organized in Turkey and attracting attention not only from Turkey but also from near and far. Making use of local images, especially in festival posters, serves this purpose. Although the annual festivals are interrupted in 2020 due to the Covid 19 epidemic, it seems that the visual imagery will continue to a greater extent in the coming years. In this study, the posters of the international film festivals held every year in Turkey are discussed in the context of the use of local images for their promotional role. The posters of eleven different film festivals held in 2019 were examined in terms of containing local images, using the semiotic analysis method within the framework of the concepts of denotation and connotation of the French Language and Semiotologist Roland Barthes. In addition, the festival posters examined within the scope of the study were evaluated together with the findings of the study. In the light of the findings, it was concluded that the posters designed for the film festivals screened in Turkey preferred local images and contributed to the promotion at the regional level.

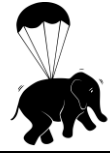
Keywords: film, festival, poster, design, perception



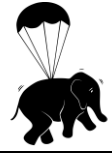
EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: In the 21st century, cinema, film festivals and posters have various purposes such as expressing content, making an impact on the audience, and receiving much more audience than ever. When we look at the literature, the communicative function of the poster, namely the message delivery dimension, comes to the fore. As stated in Sontag 1970, the poster has purposes such as persuading, selling, educating and promoting, but the poster is also a mass media tool that can convey a quick message to the masses. Beginning from the 1900s, the poster has become an art branch that has been influenced by various art movements and gained importance with its design dimension. Since the poster aims to deliver any message (or message) to its target audience, every official or unofficial organization that has a message to be given to the masses has made use of the poster. The most popular of these are movies. There are many films that are memorable with their poster designs. Movie posters, which summarize the movie content and highlight interesting points, have attracted worldwide attention. On the other hand, film festivals, which are called film festivals, also benefit from posters for national or international promotional purposes. Many film festivals show up with posters with special logos and reflecting the content of that year. The posters of many film festivals have played an important role in attracting attention and promoting. In addition to their content, national film festivals use interesting messages in the design process of their posters. When it comes to international film festivals, the images used in poster design are handled in different contexts, as there are many nations and their representations.

Conclusion: When we look at many international film festivals, it is seen that simple and literal images are used, but it is seen that local images are also used in international film festivals held in Turkey. For example, geographical or cultural images and even colors belonging to a narrow area are used in movie posters. According to the research, it was revealed that this choice was made for the established awareness of the festival. International film festivals organized in Turkey are in an effort to attract attention in other countries and to gain a place in the international arena by promoting our country's values. There are 11 international film festivals operating in Turkey today. Seven of them are directly referred to by the name of the province/region; two of them are for the field of women's studies and two of them are festivals that are far from the name of the local region and can be considered more international in terms of their names. However, when his posters were examined as a whole within 1 year, it was seen that he used local images. It has been revealed that the posters examined within the framework of this understanding, which serves in two ways as belonging and promotion, make promotion at the regional level. In this study, the posters of the international film festivals held every year in Turkey are discussed in the context of the use of local images for their promotional role; therefore, the universe of the study is the posters of international film festivals, and the sample of the study is the posters of eleven different film festivals held in 2019. As a method in the study, in terms of having local images on the posters, the French Language and Semiotics Roland Barthes' semiotic analysis method was used and the concepts of denotation "dénotation" and connotation "connotation" were examined as a basis. Denotation and connotation are



concepts introduced by Barthes to the field. When we look at an image or visual text for the first time, what we see is called the "denotation" stage in semiotics. Afterwards, the human brain goes beyond the denotation and assigns different meanings to the sign in context, consciously or unconsciously. This process, which goes beyond denotation, is also defined as the "connotation" phase. The festival posters examined within the scope of this study were evaluated together with the definitions made. In the light of the findings, it was concluded that the posters designed for the film festivals screened in Turkey preferred local images and contributed to the promotion at the regional level. Secondly, it is predicted that international film festivals that make use of local images in the design process can directly reach their target audience and create a sense of intimacy. Lastly, this study deals with the international film festivals held in Turkey. First of all, future studies can focus on festivals held in different countries; Secondly, Barthes' semiotic method was preferred in this study. Therefore, different methods can be adopted in different studies.



1. GİRİŞ

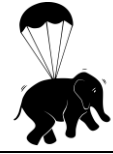
Başlangıcından bu yana poster, afiş veya outdoor günümüzde ister iç mekânda isterse de dış mekânda iletişim işlevini üstlenerek bazen haber vererek bazen de reklamını yaparak kaynaktan hedefe bir yol izlemiştir. Her an değişen dijital baskı tekniklerinin gelişimiyle birlikte sektörel taleplere cevap verebilen afişler, özellikle sinema filmleri ve festivaller açısından bakıldığında film afişleri slogan, metin ve görsel içerik ile etkileyici bir mesaj aktarım aracı haline gelmekte ve aynı zamanda filmin ve/veya festivalin tanıtımını da yapmaktadır. Ertan ve Sansarcı'ya göre (2016, s. 162) afişler yoğun sanatsal kaygı taşıyan ama duyurum, bilgilendirme ve satış gibi yığınsal iletişim aracı olarak değerlendirilebilen grafik tasarım ürünleridir. Alanyazın incelendiğinde ise afişlerin birincil amacının haberleşme olduğu ifade edilmekte ama çeşitli görsel yöntemlerle kitleleri etkilediği ve gerek dijital gerekse manuel çoğalma – yayılma imkanına sahip bir haberleşme aracı olduğu da eklenmektedir.

Susan Sontag, (1970) afişin ikna etmek, satış yapmak, eğitmek, teşvik etmek gibi amaçlar taşıdığını ifade ederken; afişlerin temel amacının ya geniş yığınlara ya da kendi hedef kitlesine mesaj iletmesi olarak anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Zaten tarihsel açıdan bakıldığında ilk reklam, ilk afiş veya ilk duyuru örneklerinin afiş tasarım tarihinin de ilk örnekleri olduğu söylenebilir. Bu gelişim sürecinde ilk afiş örnekleri temel duyurular olarak karşımıza çıkmaktadır ancak bir mesaj içeren ve bu mesajı yığınlara aktaran afişler başlangıçta bir sanat alanından bir grafik tasarımından çok bir duyuru, bir iletim mahiyetinde idi. Teker, (2009) özlü bir reklam mesajının, afişte kullanılan tipografinin, resim ve firma işaretlerinin (marka, logo ve amblem) bir arada ve bir bütün olarak tasarlanmasının hedef kitle üzerinde oldukça etkili olduğunun altını çizmektedir (s.170).

Brockmann (2010) afişin, hedef kitlede beğeni kazanması ve pozitif bir tutum yaratması için dikkat çekici olması gerektiğini ifade eder (s.12). Dolayısıyla zaman içinde afiş, tasarımıyla yığınların dikkatini çekebilen, aynı zamanda onlara mesaj verebilen ve bu mesajın kısa sürede yayılmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır.

Afişler günümüzde geniş kitlelere bildirim yapar ve iletişim açısından önemli bir rol üstlenerek dikkat çeker. Grafik tasarımın temel unsurlarını kullanarak çok kısa sürede hedef kitlesinin dikkatini çekebilir; dış mekânda sokakta yürürken, seyahat ederken aracın camından veya AVM'lerde; kitle iletişim araçlarında sürekli olarak afişler görülebilir ve bu bağlamda hedef kitlede istenen değişikliği gerçekleştirebilir.

Afiş, bir grafik tasarım ürünüdür. Önce matbaa teknikleri ve sonrasında fotoğraf ile sinemanın teknik ve sanatsal açıdan gelişimi grafik sanatına da yansımış ve afiş tasarımını da teknik anlamda geliştirerek sinema filmleri ile bağlantısını sağlamıştır. Bu noktada kitle iletişiminin de önemi yaygınlaşarak anlaşıldığından afiş etkili bir tanıtım ve etkili bir anlatım unsuru olarak karşımıza çıkmıştır. Bu anlamda afiş tasarımı hem tarihsel ve teknolojik koşullardan etkilenmiş hem de afişin varlığını da geliştirerek güçlendirmiştir (Eken 2020, s.182-183).



Sanatsal içeriğinin yanı sıra tanıtım işlevini de üstlendikleri için afişler, zaman içinde türlere ayrılmışlardır. “Afişler, kültürel, sosyal, reklam ve propaganda amaçlarına göre dört ana gruba ayrılmaktadır. Bu ana grupların da alt ögeleri vardır. “Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler kültürel afişler grubuna girer” (Becer, 2011, s. 201). Film ve Film festivali afişleri de kültürel afişler türünün alt ögeleri olmuştur.

Afişler kültürel ve toplumsal bağlamda görsel sanatlar hakkında bilgilendirmek, kitlelere tanıtım yapmak, bir şeyi topluma sevdirmek, toplumun kültürel düzeyini arttırmak amacını taşımaktadır. Özellikle kültürel afişler aslında birer yazılı/basılı tarih ürünleridir; modern toplumlarda vazgeçilemeyen sanatsal değer içeren kalıcı eserlerdir.

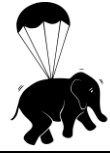
2. SİNEMA FİMLERİ VE AFİŞ

“Bir şeyin duyurumunu yapmak veya tanıtımını yapmak üzere hazırlanan, çok sayıda kişinin görebileceği yere asılan, genel olarak resimli duvar ilanı, ası” olarak tanımlanan afiş etimolojik olarak Fransızca affiche’den gelmektedir (TDK, 2021). Alanyazına bakıldığında afiş, bir şeyi duyurmak, bir şeyin tanıtımını yapmak için görsel malzeme kullanılarak hazırlanan resimli, imgeli bir iç ve/veya dış mekân duyurusu olarak tanımlanmaktadır. Bir mecra olarak afiş, sanat kaygısı taşıyan, bir düşünceyi yayan, bir şeyin tanıtımını yapan veya bir ürünün satışını arttırmaya çalışan ve çoğunlukla yazı ve resimden oluşan bir sanat alanıdır (akt. Gayret 2019, s.38).

Dünya sanatı tarihsel sırasına göre çeşitli sanat akımlarının gelişmesi ile değişime uğrarken afiş sanatı da Kübizm, Art Nouveau, Bauhaus, Pop Sanatı, Optik Sanat gibi akımlardan etkilenmiş, dijital teknolojilerden beslenmiş ve kendine has bir üslup ve dil geliştirmiştir. “Afiş, kısa sürede kısa, öz ve kesin bir ifade tarzına doğru bir ilerleme göstermiş; tasarım ayrıntıları az, kapalı kompozisyonda, dağınık olmayan ve dengeli bir biçimde tasarlanmaya başlamıştır. Afiş estetiği çalışmaları, grafik ve görsel iletişim sanatlarının ayrılmasıyla geliştirilen popüler bir sanat mecrası halini almıştır (akt. Gayret, 2019, s. 38-39)”.

Dünya tarihinde afiş sanatının ilerlemesine öncü olan isimler Manet, Gavarni, Daumier, Toulouse Lautrec gibi sanatçılardır fakat esas olarak Birinci Dünya Savaşı sırasında Ekim Devrimi'nin ardından Sovyet Rusya'da propaganda amaçlı olarak afiş tasarımı önemli bir yere gelmeye başlamıştır. Ardından tipografi, kaligrafi ve fotoğraf teknikleri ile afiş gerçek anlamda farklı ve özellikli bir konuma ulaşmıştır. 1950'li yıllarda başta ABD ve Büyük Britanya'da soyut dışavurumcu akıma bir tepki olarak 1960'larda ortaya çıkan Pop-art akımının gelişmesi ile dijital teknolojilerin 2000'lerde yarattıkları yeni imkanlarla afiş tasarımı bugünkü ayrıcalıklı konumuna ulaşmıştır.

Osmanlı İmparatorluğunun son dönemleri ve Cumhuriyetin ilk yıllarında da Türkiye'de ilk afiş örnekleri görülmüştür. Bugün birçok alanda kullanıldığı gibi sinema film ve festivallerinin olmazsa olmaz bir parçası da afişlerdir.



Zamanla afiş sanatı gerek dünyada gerekse Türkiye’de olsun büyük bir gelişme kaydetmiştir. Amaçları ister propaganda ister duyurum isterse satış olsun afiş 2000’li yıllarda tüm hizmet sektörlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Hatta afiş grafik sanatlara bağlı olarak yükseköğretimde kürsü açmıştır. Yine 2000’li yıllarda sayıları artan film festivalleri afiş tasarımına önem vererek daha çok sayıda izleyiciye ulaşmayı hedeflemiş ve daha çok tanıtım yapma gayretine girmiştir. Bugün birçok festival, filmleri kadar afişlerinden de bahsedilir hale gelmiştir.

Fotoğraf, İllustrasyon, Yazı ve Tipografi Afiş Tasarımının Görsel İmgeleri olarak tanımlanırken; Afiş Tasarımında Görsel İmgeleri Düzenleme Kuralları da Yazı ve İmge, Bitişiklik, Üst üste Bindirme, Montaj, Etkileşim’dir. Bu bağlamda festival afişlerinin incelemesi yapılmaktadır. Film için yapılan afiş tasarımları değişir ve ortaya farklı türde afiş tasarımları çıkar. Kulakoğlu (2019) farklı film afişi tanımlaması yapılmıştır (s. 126-146).

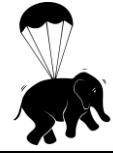
- Teaser afiş (Atılım afişi)
- Ana afiş
- Karakter afişleri
- Alternatif afişler
- Hareketli afiş (Moster)
- Hayran afişi (Fan afişi)

Bu sınıflandırmadan yola çıkarak çalışma kapsamında 2019 yılına ait Türkiye’deki uluslararası film festivalleri not edilerek afişleri Kulakoğlu’nun sınıflandırması kapsamında kentsel ve/veya bölgesel imge kullanımı açısından göstergebilimsel yöntemle okunmuştur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, AMAÇ VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı, 2019 yılı içinde Türkiye’de gerçekleşen uluslararası film festivallerine ait olan afişlerin, güncel afiş tasarım unsurları kapsamında ve barındırdığı yerel imgeler göz önüne alınarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır.

Türkiye genelinde yaygın etkisi olan uluslararası film festivallerine ait afişler gerçekleştikleri şehir ve temalarıyla ilgili tanıtım yapmak amacıyla çalışmada, 2019 yılında yaşanan pandemiden yaklaşık 1 yıl önce seyirci ile buluşma şansını yakalamış olan uluslararası film festivallerinin afişleri literatür tarama ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Toulouse-Lautrec’in amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş film festival afişleri incelenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel yöntem ile gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Araştırmada afişler Fransız Dil ve Göstergebilimci Roland Barthes’ın düz anlam, yananlam kavramları kapsamında ele alınarak incelenmiştir. İlaveten yapılan afiş okumalarında mit, metafor, metonimi, kod ve simge kavramları da tartışmaya açılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.



Barthes (1979) Göstergebilimi “dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak” (s. 1) olarak tanımlar; göstergebilimin ilkelerini de yapısal dilbilime dayanarak ikili karşıtlıklar adını verdiği 1. Dil ve Söz, 2. Gösteren ve Gösterilen, 3. Dizge ve Dizim ve 4. Düzanlam ve Yananlam olarak 4 kavram ortaya koyar. Düzanlam (denotation), yananlam (connotation), üstdil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden faydalanarak Barthes göstergebilimsel çözümlemeyi yapar.

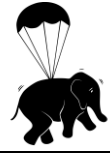
Barthes’in (1979, s.88) tanımladığı şekilde anlamlandırma açısından düzanlam, birinci sırada konumlanmıştır ve görünür bir biçimde anlama gönderme yapar. Yananlam ilk dizge içinde yer alan göstergeyi kendi dizgesinin göstereni haline getirir. “Birinci dizge düzanlamı; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizge yananlamı oluşturur. Bir başka deyişle ‘anlam verme süreci içinde birincil dizge gösteren ve düzanlam; birincil dizge ikincil dizgenin göstereni durumuna geldiği zamangösterilen ve yananlam ortaya çıkar.” (Bircan, 2015, s.25).

Düzanlam ve yananlam ile mit Barthes’in göstergebilime tanıttığı ve öğretisinin dayandığı kavramlardır (Barthes, 2016, s. 84-87; Fiske, 1996, s. 185-187). Guiraud’un (2016) da ifade ettiği gibi bir imgenin, kodun veya bir nesnenin ilk ve değişmeyen anlamı düzanlamıdır (s.145). Ne zaman göstergeler çok anlamlı olur ve kişiden kişiye; kültürden kültüre değişmeye başlar o zaman kültüre özgü anlamları deklare eden yananlam ortaya çıkar (Kalkan Kocabay, 2008, s.35). Toplumsal gerçeğin dil içindeki yapısal dönüşümleri mit olarak tanımlanmıştır. Barthes’a göre dilsel olarak dönüştürülen toplumsal gerçeklikler mittir; ideaların biçim bulmuş halidir; biçimsel yapı içinde bir anlam ifade eden ama tek başlarına anlamları olmayan idealardır. Aktarıcı olmak bir mitin temel özelliğidir, yazı veya resim halindeki gösterge halindeki mit, tarihsel süreçte ve toplum içinde anlamını kazanan bir göstergedir (Bircan, 2015, s.27-28).

Bu noktada temel unsur mesajın içinde kodlandığı veya oluştuğu kültürün iyi bilinmesi yananlamın doğru anlaşılması açısından önem taşır. Mit, kuşaktan kuşağa yayılan, insanların gerçeklikten yola çıkarak doğanın bazı görünümünü açıklamak için zaman içinde deneyimleri ile oluşturdukları; hem varoluşu hem de yaşamı yansıtmak amacını taşıyan; imgesel ve alegorik bir anlatımı olan öykülerdir. Çalışma kapsamında da ele alınan afişler, bölgesel ve şehrsel unsurlar açısından ve kültürel değerler üçgeni kapsamında mit; düzanlam ve yananlam tanımlamaları özelinde incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, belli bir süre içinde dönemselsel olarak tekrar eden uluslararası film festivalleri için tasarlanan afişlerde yöresel imgelerin kullanımı ve bu yolla bölgenin veya şehrin tanıtımının yapılmasıdır. Gerçekte afiş sanatı bir tanıtım faaliyetidir ve sadece tek şeyi değil film festivalleri söz konusu olunca şehrin ve bölge insanının, kültürünün de filmler ve festival ile birlikte bir bütün olarak tanıtımının yapılmasıdır.

Türkiye’de gerçekleşen uluslararası film festivallerinin afişleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem kullanılmıştır çünkü her yıl Türkiye’de 10’un üzerinde uluslararası film festivali düzenlenmektedir; ulaşılacak afiş sayısı bu nedenle çoktur. Yeteri kadar çok olan afiş sayısının bir şekilde sınırlandırılması gerekmektedir. Yenilik ve zamanlılık



ölçütleri göz önüne alındığında çalışmada, pandemi öncesi son gerçekleşen 2019 yılı uluslararası film festival afişleri seçilmiş ve analiz edilmiştir.

Türkiye geneline yayılan uluslararası film festivallerinin afişlerinin analiz edilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Zira daha farklı ulusal ve tematik film festivalleri de yapılmaktadır. Çalışma, film festivalleri afişlerini göstergebilimsel olarak inceleyen ilk çalışmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma özgünlüğü açısından gelecek çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Çalışmanın soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Uluslararası film festivallerini tanıtan afişlerde ulusal ve/veya bölgesel hangi kültürel unsurlar/imgeler kullanılmıştır?
- Festival afişlerinde hangi yerel/bölgesel imgeler kullanılmıştır ve bu imgeler/kodlar düz anlam ve yananlamalarında neyi ifade etmektedir?
- Festival afişlerinde hangi mitler yer almaktadır?

4. TÜRKİYE ULUSLARARASI FİLM FESTİVAL AFİŞLERİNDE ÖNE ÇIKAN UNSURLAR (BULGULAR)

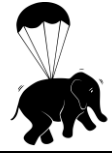
4.1. Türkiye’de Düzenlenen Uluslararası Film Festivalleri ve Afişleri

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi web sayfasına göre Türkiye’de düzenlenen 11 uluslararası film festivali bulunmaktadır. Bunlar (Kaynak: [T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı](#)):

- Ankara Uluslararası Film Festivali
- Uluslararası Antalya Film Festivali
- Uluslararası İstanbul Film Festivali
- Randevu İstanbul Film Festivali
- Gezici Festival
- !f İstanbul Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali
- Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali
- Malatya Uluslararası Film Festivali
- Uluslararası Gezici Filmmor Kadın Filmleri Festivali
- Sinemasal Açık Hava Sinema Festivali
- Uluslararası Boğaziçi Film Festivali

Bakanlığın web sayfasında yer almamasına rağmen uluslararası olarak düzenlenen iki festival daha bulunmaktadır. Bunlar: Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali ve Antakya Uluslararası Film Festivali’dir.

2019 yılında 13 film festivalinin tamamı gerçekleştirilmiş ve festival tarihlerinden önce afişleriyle birlikte duyuruları yapılmıştır. 2019 yılında gerçekleştirilen festivallerin afişleri



hepsi örnekleme dâhil edilmiş ve festival afişleri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi ile incelenmektedir.

Barthes, göstergebilimsel çözümlemede düzanlam, yananlam ve üstdil gibi gösterge düzenmelerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu üç dizgesinin de kendi içinde bir gösteren ve gösterilen dizgesine sahip olduğunu belirtmektedir. Gösteren, gösterilen ve gösterge dizgesi düzanlamı oluşturmaktadır. Yananlamda ise ilk dizgenin göstergesi kendi dizgesinde gösteren konumuna geçmektedir (Bircan, 2015, s.25). Birinci dizge düzanlam, birinci dizgeyi sınırları içine alan dizge ise yananlam düzlemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğu bir dizgedir (Barthes, 1993, s.69). Afişlerde sinemasal imgeler ile toplumsal ve kültürel imgelerin bir araya gelerek oluşturdukları kompozisyonlar Barthes'ın düzanlam ve yananlam boyutlarıyla ele alınmaktadır.

4.1.1. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali

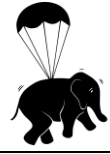
Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali 23-29 Eylül 2019 tarihleri arasında 26. kez gerçekleştirilmiştir. Festivalin afişi ise Gürbüz Doğan Ekşioğlu tarafından tasarlanmıştır.



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afiş mavi zemin üzerinde, ağzında pamuk bitkisini taşıyan ve kanatları gökkuşağı renklerinde film şeritleriyle tasvir edilen beyaz bir güvercin ile tasarlanmıştır. Beyaz güvercin ise Adana'nın sembolü olan bir pamuk bitkisi dalını ağzında taşımaktadır. Bu durum da uluslararası film festivalinde yerel bir imgenin varlığını; Adana'ya özel bir bitkiyi göstermektedir.

Afişin Göstergesel Çözümlemesi: Afişe bakıldığında, arka fonda açık mavi renk tercih edildiği görülmektedir. Afişin merkezinde beyaz bir güvercin yerleştirilmiş ve güvercinin ağzında ise henüz bitki halinde bir pamuk dalı konumlandırılmıştır. Farklı ve canlı renklerdeki film şeritleri ise güvercinin kanatları gibi duracak pozisyonda yerleştirilmiştir. Bu unsurların oluşturduğu kompozisyon ise ağzında pamuk bitkisi ve farklı renklerden oluşan film şeridi kanatları ile mavi gökyüzünde uçan bir güvencindir.

Güvercin evrensel bir barışı simgelediği için kanatlarının film şeridinden olması sinemanın evrensel barışın temsilcisi olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Güvercin özgürlük, barış



kavramları ile anılan bir canlıdır; bu anlamda sinemanın ve film festivallerinin birleştirici ve bütünleştirici etkisine vurgu yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de Adana şehri ile özdeşleşmiş olan pamuk, güvercin tarafından ağızda taşınmaktadır. Evrensel olarak zeytin dalı taşıyan güvercin burada yerel kodlarla değiştirilerek pamuk taşıyan güvercin olarak tasvir edilmiştir. Bu da festivalin yapıldığı Adana şehrini çağrıştıran bir imge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Afişe genel olarak bakıldığında hem sinemasal imgelerin (film şeridinden güvercin kanatları), hem evrensel imgelerin (Barışı temsil eden güvercin) hem de yerel imgelerin (güvercinin taşıdığı pamuk bitkisi) yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

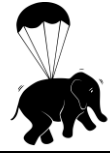
Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Hayvan	Beyaz güvercin	İç huzur ve barış	Evrensel anlamda barışın temsil etmektedir.
Nesne	Film şeridi	Çok seslilik	Evrensel imge olan güvercinin sinemasal imge (film şeridi) ile birleştirilerek sinemanın evrensel barış ve huzurun temsilcisi olduğunu göstermektedir.
Bitki	Pamuk	Adana yöremize ait bitki	Festivalin Adana şehrine özgü olduğunu göstermektedir.

Kodlar: Afişte yer alan kodlar uluslararası ve yöresel temsillerdir. Sözelimi beyaz güvercin geçmişti antik çağa dayanan bir canlıdır. İlk olarak ruhani anlamda huzuru temsil ederken zaman içinde tüm dünyada barışın simgesi haline gelmiştir. Değişik renklerdeki film şeritleri de küresel bir imge olan güvercinin kanatlarında olduğu için ulusları/toplumları temsil etmekte ve bir anlamda yarışmaya değişik uluslardan katılan filmleri göstermektedir. Yöresel olarak da kullanılan pamuk Adana’yı temsil etmektedir.

Mit/ Metaforik Anlam: Ağızda pamuk taşıyan beyaz güvercin ve kanatlarının gökkuşağı renkli film şeridi olması bir mit olarak görülebilir çünkü tüm uluslarda beyaz güvercin barışın temsilidir.

4.1.2. Ankara Uluslararası Film Festivali

Festival 18-28 Nisan 2019 tarihleri arasında 30. kez düzenlenmiştir. Festivalin afişini Kaan Kala tasarlanmıştır.



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afiş sadece siyah ve beyaz renkler kullanılarak tasarlanmıştır. Afişin siyah kısımları karanlık bölgeleri, beyaz kısımları ise aydınlık bölgeleri tasvir etmektedir. Kompozisyonda film kamerası ve yan duvarda ise bir kedi gölgesi görülmektedir. Karanlık bir ortamın sadece belirli bölgelerin aydınlatıldığı ve bunun da beyaz renk ile yapıldığı görülmektedir. Aydınlık kısımda bir kamera bulunmakta ve kameranın gölgesi bir kedi formunda duvara yansımaktadır.

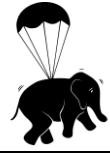
Bu kısımda afişi tasarlayan sanatçının görüşlerine de yer vermekte fayda vardır. Sanatçı afişteki kedi figürünün “Ankara kedisi” olduğunu ifade etmektedir (Gündoğmuş, 2019). Sinemanın temelinde bulunan perdeye yansıtma olayı afiş tasarımının da temelini oluşturmaktadır. Bir film kamerasının duvardaki yansıması Ankara kedisi formundadır. Böylece sinema ile Ankara arasında bağlantı kurulmuştur. Bu da sinemasal unsurlar ile yerel ve kültürel imgelerin bir araya geldiğinin göstergesidir.

Tablo 2. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Hayvan	Ankara kedisi	Kültürel zenginlik	Özelinde uluslararası bir festival olan Ankara Film Festivalinin Türkiye'nin kültür hazinelerinden biri olması
Nesne	Film makinesi	Film festivali	Sinemanın temsili olarak kullanılmıştır. Ayrıca gölgesinin kedi formunda olması festivalin Ankara şehrine özgü olduğunu göstermektedir.

Kodlar: Günlük hayatımız renklidir; birçok renkle bir arada yani renkli bir dünyada yaşamaktayız ancak renklerin ifade ettikleri anlamlar vardır; sözelimi beyaz barış, iyilik, temizlik; siyah ise kötülük, matem çağrıştırır. Tasarımda renklerin okunurluğa önemli bir katkısı vardır. Bu tasarımda da siyah renk karanlığı, beyaz renk ise aydınlığı temsil etmektedir. Sinemanın da karanlık ortamda perde üzerine yansıtma prensibine dayalı olduğu düşünüldüğünde renklerin sinemasal imge olarak kullanıldığı görülmektedir.

Mit/ Metafor: Kara kedi bir çok kültürde metaforik olarak uğursuzluğu simgeler. Özellikle Türk kültüründe “aramızdan kara kedi geçti” denirken ilişkinin bozulduğu dile getirilir. Birçok coğrafyada kara kedi uğursuzluğuna inanılan bir canlıdır. Bununla birlikte Ankara kedisi



Türkiye'nin sahip olduğu değerlerden bir tanesidir ve keçi gibi Ankara'yı temsil eden hayvanlardan biridir.

4.1.3. Antakya Uluslararası Film Festivali



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Siyah zemin üzerine tasarlanan afişte yerel desen olarak festival logosu ile gölgelendirilmiş yarım kadın yüzü kullanılmıştır. Logo'dan başka görsel metinde yöresel bir imgeye rastlanmamaktadır.

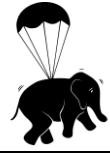
4.1.4. Antalya Altın Portakal Film Festivali



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Antalya Altın Portakal Film Festivali de uzun yıllar boyunca elde ettiği başarı ile daha üst bir statüde değerlendirilebilecek bir film festivalidir ve çeşitli alt kategorileri vardır. Bu anlamda sinema sanatçısı Türkan Şoray ulusal imge olarak afişte yer almıştır. Portakalın şeklini andıran geometrik imgeler de afiş için tercih edilmiştir.

Tablo 3. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Türkan Şoray	Sinema sanatçısı	Şöhrete sahip kadın oyuncu	Türkan Şoray'ın 1964 yılında aynı festivalde ödül aldığı filminden bir fotoğraf ve sinemada kadının önemi.



Nesne	Geometrik imgeler	Portakalın geometrik motiflerle yeniden tasarlanması	Antalya şehrinin ve film festivalinin simgesi haline gelmiş portakalın temsili.
-------	-------------------	--	---

Kodlar: Afiş siyah zemin üzerine yerleştirilen yazı, fotoğraf ve geometrik şekillerden oluşmaktadır. Festivalin 56. kez yapılacağını belirten büyük punto ile 56 yazısı, festivalde kazanan adaylara takdim edilen ödüllerin renginde (parlak altın rengi) tercih edilmiştir. Afişin merkezinde yer alan Türkan Şoray fotoğrafında ise hem siyah beyaz olması hem de oyuncunun üzerinde sahne kıyafetinin olması, fotoğrafın Türkan Şoray’ın rol aldığı bir filmde kesilerek kullanıldığını göstermektedir.

Mit /Metafor: Türkan Şoray Türk sinemasının en ikonik kadın oyuncularından biridir. Şoray “Türk sinemasının sultanı” olarak nitelendirilmektedir. Festivalin afişinde yer alan fotoğraf, Türkan Şoray’ın 1964 yılından Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde “En İyi Kadın Oyuncu” ödülünü kazandığı “Acı Hayat” filminden alınmış bir görüntüsüdür. Festival, hem Türk sinemasında Türkan Şoray gibi önemli bir figüre saygı gösterisinde bulunmak hem de sinemada kadının gücünün göstermek için afişte Türkan Şoray’ın fotoğrafına yer vermiştir. Bu bağlamda afişte yerel imgeler kullanılsa dahi ulusal anlamda önemli imgelerin yer aldığı görülmektedir. Bu durum da Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin ulusal çapta önemli bir festival olduğunun göstergesi durumundadır.

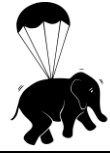
4.1.5. Boğaziçi Film Festivali



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afişin zemininde turkuaz renk kullanılmıştır. Turkuaz zemin üzerinde ise 7 tane eflatun renkte yunus balığını andıran nesne yer almaktadır. Festivalin logosu, ismi ve tarihleri afişin üst, alt, sağ ve sol tarafında konumlandırılmış ve merkez kısmı boş bırakılmıştır.

Tablo 4. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Afişin zemin rengi	Turkuaz renk	İstanbul boğazının rengi	Festivalin ismini aldığı İstanbul boğazının rengini temsil etmektedir.

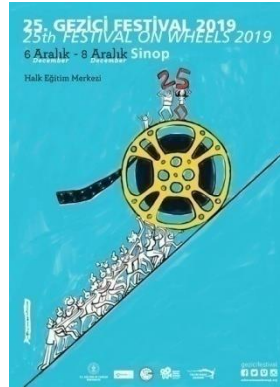


Nesne	Eflatun renkli nesnelere	Yunus balıkları	İstanbul boğazında da görülen yunus balıklarını temsil etmektedir. Ayrıca yunus balıklarının rengi yine İstanbul'a özgü erguvan rengi olan eflatun ile gösterilmiştir.
-------	--------------------------	-----------------	--

Kodlar: İstanbul ilinde yer alan coğrafi oluşum Boğaz, dünyanın sayılı güzelliklerinden biridir. Dolayısıyla kendine has bazı özelliklere sahiptir. Bunlardan biri renge ve değerli taş adı veren turkuaz'dır. İstanbul Boğazı çoğu zaman turkuaz renklidir. Logoda da görüleceği gibi gerçekten Boğaz'da yunus sürüleri görülmektedir. Boğaz boyunca İstanbul'a özel olarak eflatun renginde çiçeklenen erguvan ağaçları vardır. Afişte de bu iki renk damgasını vurmuştur.

Mit/Metafor: Festivale ismini veren İstanbul boğazı yerel imge olarak afişte de yer almıştır. Afişteki turkuaz renk ve yunus balıkları İstanbul boğazını; eflatun renk ise İstanbul boğazının etrafındaki bölgelerde yetişen erguvanları temsil etmektedir. Bu bağlamda afiş ile İstanbul boğazı arasında doğrudan yerel imgelerle bağlantı kurulmuştur.

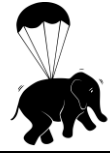
4.1.6. Gezici Festival



Afişin Görüntüsel Çözümlemesi: Afişte açık mavi renk zemin olarak tercih edilmiştir. Mavi zemin üzerinde yaklaşık 40-45° eğime sahip siyah bir çizgi yer almaktadır. Eğik çizgi üzerinde de büyük bir film rulosu, ruloyu itmeye çalışan çizgikarakterler ve rulonun üstünde de 2 ve 5 rakamlarını ellerinde tutan iki çizgi karakter görülmektedir.

Tablo 5. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Film rulosu	Sinema	Festival	Film rulosu gezici festivalin temsilidir.
Çizgi karakterler	İnsan	Festivalin izleyicileri ve/veya festival ekibi	Festivalin 25 yıl boyunca devam etmesini sağlayan çalışanları ve/veya festival izleyicisini temsil etmektedir.
Rakamlar	2 ve 5 rakamı	25 sayısı	Festivalin 25. Yılıni temsil etmektedir.
Eğik çizgi	Yokuş	Engibeli yol	Festivalin uzun bir süredir zor ve sıkıntılı bir yolda devam ettiğinin göstergesidir.



Kodlar: Afişte çizgi karakterlerin el birliğiyle yokuş yukarı ilerletmeye çalıştığı film rulosu Gezici Festival’in kendisini temsil etmektedir. Film rulosunun en üstünde duran iki çizgi karakterin tuttuğu 2 ve 5 rakamı ise festivalin 25. kez düzenlendiğini göstermektedir.

Mit/Metafor: Afişin kompozisyonuna bakıldığında insanların film rulosunu yokuş yukarı ilerletmeye çalışması, festivalin izleyici kitlesi ve festival ekibiyle birlikte bu günlere geldiğini göstermektedir. Festivalin 25. kez düzenlenmesi göz önüne alındığında afişte anlatıldığı gibi festival için büyük emek harcandığı söylenebilir.

4.1.7. !f İstanbul Bağımsız Filmler Festivali

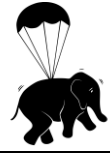
Festival 19-22 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Festivalin afişi ve reklam filmi aynı konu ve tema çerçevesinde yapılmıştır. Afiş tamamı dijital bir tasarım yerine bir fotoğraf üzerine logo, tarih ve gerekli bilgiler yerleştirilerek tasarlanmıştır.

Festivalin reklam filminde³ “Masallar kadar özgür, hayat kadar sert filmlerin festivali !f İstanbul’un reklam filmi sizlerle” sloganı kullanılmıştır. Reklam filminde bir masal kahramanı olan Rapunzel, İstanbul’da bir peruk mağazasına kestirdiği saçlarını satarken gösterilmektedir. Afişte kullanılan fotoğraf da peruk mağazasında çekilmiştir.



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afişte zemin olarak bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta ön planda saçları oldukça uzun bir kadın yer almaktadır. Fotoğraftaki kadın uzun saçlarını kucağında toplamış durumda kameraya doğru bakmaktadır. Fotoğrafın arka planında ise raflara dizilmiş cansız mankenler ve perukları görülmektedir. Festivalin logosu afişin sol üst köşesine dikey olarak yerleştirilmiştir. Festivalin gerçekleştirileceği tarihler ve sinema salonları afişin sağ üst köşesine dikey olarak konumlandırılmıştır. Festivalin sosyal medya paylaşımlarında kullanılacak tag (etiket) olan “#birdeburadanbak ise afişin sol alt kısmında görülmektedir.

³ Reklam filmi erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/B1zGp53B5Z4/>

**Tablo 6.** Afişin Göstergesel Çözümlemesi:

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Kadın	Masal Kahramanı	Rapunzel	Hayal ürünü bir masal kahramanı.
Nesne	Cansız mankenler ve peruklar	Peruk dükkânı	Hayal ürünü bir masalın gerçek dünya ile sentezinin temsili.

Kodlar: Afişin merkezinde uzun saçlarını kucağında toplamış bir kadın yer almaktadır. Arka planda ise peruk mağazasında plastik mankenler üzerinde sergilenen peruklar yer almaktadır. Afişte gösterilen kadın uzun saçları ile özdeşleşmiş olan Rapunzel'dir ve bir peruk mağazasındadır.

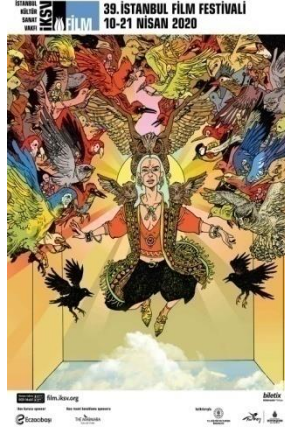
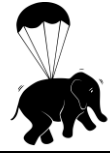
Bir masal kahramanı olan Rapunzel ve gerçek dünyanın bir temsili olan peruk mağazası bir araya getirilerek masal ve gerçekliğin bir sentezi ortaya konulmuştur.

Mit/Metafor: Sinemanın da bir bakıma hayal ürünü ve gerçeğin bir sentezi olduğu düşünülürse festivalin afişinde sinemasal öğeler ile kültürel öğelerin birleştirildiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan festivalin sloganı da bu durumu destekler niteliktedir.

4.1.8. İstanbul Film Festivali

39. İstanbul Film Festivali 9-20 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Festivalin afişi Cem Özuduru tarafından tasarlanmıştır. Festivalde ünlü yönetmen Alfred Hitchcock'un ölümünün 40. yıldönümüne özel olarak ayrı bir bölüme yer verilmiştir. Bu sebeple festivalin afişi tasarımı da festivalin o yılki temasına özel olarak yapılmıştır. Festivalin resmi internet adresinde konuyla ilgili olarak şu ifadeler yer almaktadır:

39. İstanbul Film Festivali, ölümünün 40. yıldönümünde dâhi yönetmen Alfred Hitchcock'a özel bir retrospektif bölüm yer alıyor. Cem Özuduru, İstanbul Film Festivali için sinemanın heyecanlandırıcı etkisinden ilham alarak tasarladığı afişini, Hitchcock sever egzotik kuşlarla çevrelenmiş, bulutların üzerindeki, bizi bazen lanetleyen bazen kutsayan bir büyücünün olduğu, bir film sonrası uyuya kalınip görülen bir rüyaya benzetiyor. Korku, gizem, folklorik, efsanevi öğeleri, yazdığı ve çizdiği hikâyelerde anlatılmayan, gizlenen, utanılan ya da geçmişte bir yara olarak kalmış, küflenip iltihaplanmış, bazı duygular anlamak için kullandığını söyleyen Cem Özuduru, hikayelerin bu karmaşık ve katmanlı yapısına merak duyduğunu, kontrast renklerin, değişik yaratıkların ve kalabalık alanların zamanla en zevkle çizdiği şeylere dönüştüğünü ifade ediyor.



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afişin arka planında dikey vaziyette duran bir dikdörtgen bir prizma yer almaktadır. Arka planda afişin merkezine bir güneş figürü ve güneş ışıkları bulunmaktadır. Prizmanın alt tarafında ise bulut göze çarpmaktadır. Afişin ön planına bakıldığında merkezdeki güneşin önünde, alt taraftaki bulutun ise üzerinde omuzlarından kuşlar tarafından tutularak havada süzülüyor görülen bir kadın yer almaktadır. Merkezdeki kadının etrafında farklı türden kuşlar yer almaktadır. Bazı kuşların ağzında gem olduğu ve üzerlerinde bu gemleri tutan (kuşları kontrol eden) kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

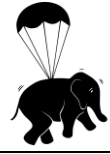
Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Hayvan	Kuş türleri	Hitchcock'un "Kuşlar" filmi	İnsan hayatına etki eden filmler
İnsan	Kadın	Kuş terbiyecisi	Sinema

Kodlar: Afişteki kompozisyonuna bakıldığında kuş figürlerinin afişin büyük bir kısmını kapladığı görülmektedir. Kadın figürünün ise afişin merkezinde yer alması ve ayrıca kuşların kadını omuzlarından tutarak uçmasını sağlaması, kuşların kadına itaat ettiğinin göstergesidir.

Mit/Metafor: Yönetmen Alfred Hitchcock Kuşlar filmi ile korku sinemasında kendine yer eden bir isimdir. Filminde kuşlar kademeli olarak küçük bir köyden tüm şehre kadar insanlara saldırır ve şehri istila eder. Kuşların istilası önlemez bir boyuta varır ve neticede insanlar yaşam alanlarını terk etmek zorunda kalırlar. Bir başka deyişle kazanan kuşlar; kaybeden ise insanlar olur. Afişte ise bir kadın kuş terbiyecisi vardır. Kuşlar onun emirlerine itaat eder görülmektedir. Bu ifade yan anlamında kuş terbiyecisi veya büyücüsünün sinema; kuşların da insan hayatlarına etki eden filmler olarak yorumlanmasına yol açmaktadır.

4.1.9. Randevu İstanbul Film Festivali

Festival 20-26 Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen festivalde "Rusya'ya Bak Dünyayı Gör" ve "Rusya'dan Kısalar" bölümleri ile Rus sinemasından örnekler seyircilerle buluşturmuştur. 10 uzun metraj ve 12 kısa metraj olmak üzere toplamda 22 Rus filmi



Türkiye’de gösterilmiştir. Bu durum festivalin afişinde de “Rusya’yla Buluşma” sloganı ile yer almıştır.



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afiş siyah zemin üzerine kurulmuştur. Afişin sol tarafında festivalin ismi ve düzenleneceği tarihler yazılmıştır. Afişin sağ tarafında ise “soğan kubbe” olarak tabir edilen yapıların iki boyutlu çizimi yer almaktadır. “Soğan kubbe”lerin sağ alt kısmına ise “Rusya’yla buluşma” sloganı yer almaktadır.

Tablo 8. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Nesne	Soğan Kubbe Yapılar	Rusya	Rus sineması, Rus filmleri

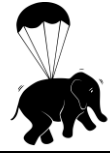
Kodlar: Afişte arka plan düz beyaz renk kullanılarak ön plandaki “soğan kubbe” yapılar daha dikkat çekici hale getirilmiştir. Soğan kubbe yapıların genellikle Ukrayna ve Rusya’daki Ortodoks kiliselerinin mimari tarzını temsil ettiği görülmektedir.

Afişte hem soğan kubbe yapıların yer alması hem de sloganda “Rusya’yla Buluşma” ifadesinin yer alması festivalin Rusya ile bağlantılı olacağının göstergesidir.

Mit/Metafor: Afişteki soğan kubbe yapılar ve slogan sayesinde Rusya ile direkt olarak bağlantı kurulmuştur. Bu durum festival bünyesinde Rus sinemasından filmlerin gösterileceğini seyirciye anlatmaktadır. Bu tasarımla birlikte festivalde yer alacak Rus filmleri, afişte kültürel imgeler kullanarak izleyiciye aktarılmıştır.

4.1.10. Uluslararası Gezici Filmmor Kadın Filmleri Festivali

Kadın sinemacılara yönelik olarak düzenlenen ve genellikle kadınlara yönelik temaların ön planda olduğu bir festivaldir. Ayrıca gezici festival olarak faaliyet göstermekte ve birden fazla şehirde gösterimler yapmaktadır. 2019 yılında 17.si düzenlenen festival 7 Mart ve 7 Mayıs



tarihleri arasında İstanbul, Giresun, İzmir, Mersin, Antalya, Adana ve Diyarbakır'da düzenlenmiştir. Kadın sinemacılara yönelik bir festival olduğu için festivalin afişinde de kadın imgelerine yer verilmiştir.



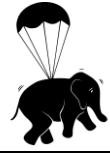
Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afişte beyaz renk zemin tercih edilmiştir. Afişin merkezi boş bırakılarak festivalin ismi merkez noktaya yazılmıştır. Afişin üst kısmında iki adet film rulosu yerleştirilmiştir. Soldaki film rulosundan da bir film şeridi afişin sol kısmında yukarıdan aşağıya doğru sarkmaktadır.

Tablo 9. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Nesne	Film rulosu ve şeridi	Kadın bedeni	Kadın sineması

Kodlar: Afişin tasarımındaki sadelik dikkat çekmektedir. Afişte beyaz bir zemin üzerinde iki tane film rulosu bulunmaktadır. Bu film ruloları kompozisyonun en üst kısmında sadece yarısı görünecek şekilde konumlandırılmıştır. Ayrıca ruloların birinden bir film şeridi kıvrımlı bir şekilde aşağıya sarkmaktadır. Bu kompozisyonun çıplak bir kadın figürü ortaya koyduğu görülmektedir. Film ruloları kadın göğüslerini, aşağıya sarkan film şeridi ise kadın vücudunun kıvrımlarını temsil etmektedir.

Mit/Metafor: Afişin kompozisyonunda kadın kimliğine yapılan gönderme, festivalin kadın sinemacılara yönelik olarak gerçekleştirildiğinin göstergesidir. Sinemasal imgeler ile kadın imgesinin bir araya getirilerek yeni bir anlam üretildiği görülmektedir.



4.1.11. Malatya Uluslararası Film Festivali

Festival 15-19 Kasım 2019 tarihleri arasında 9. kez düzenlenmiştir. Festivalin afişi 2019 yılı festival afişleri arasında tarihi figürlerin kullanıldığı tek afiş tasarımıdır.



Afişin Görüntüsel Anlatımı: Afişte siyah renk fon tercih edilmiştir. Festivalin ismi afişin üst orta kısmında yer almaktadır. Afişin ön planında ise tarihi bir heykel ve bu heykeli çevreleyen bir film şeridi yer almaktadır. Ayrıca arka planda ise heykelin daha küçük boyuttaki görselleri, film şeritleri ve elmas gibi unsurlar bulanık olarak yerleştirilmiştir.

Tablo 10. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

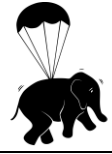
Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Nesne	Heykel	Tarihi eser	Malatya'nın tarihi
Nesne	Film şeridi	Sinema	Film festivali

Kodlar: Afişte Malatya'da bulunan Arslantepe Höyüğü'nde yapılan kazı çalışmalarında gün yüzüne çıkarılan kral Tarhunza'nın heykeli ve onun etrafını saran film şeridi görülmektedir.

Mit/Metafor: Afişte belirli bir bölgenin (Malatya'nın) yerel öğeleriyle sinemansal unsurların (film şeridi) birleştirildiği görülmektedir. Malatya, kral Tarhunza heykeli ile temsil edilmekte ve sinemansal imge olan film şeridi ile çevrelenmektedir. Bu da şehir ve festival arasındaki bağlantının afiş üzerinden aktarılmasıdır.

4.1.12. Sinemasal Film Festivali

Sinemansal Film Festivali Türkiye'nin farklı bölgelerinde çocukların sinemaya ulaşmasına kolaylaştırmak amacıyla taşıyan bir gezici festivaldir. 16-27 Eylül 2019 tarihlerinde Doğu Anadolu bölgesinde gerçekleştirilmiştir.



Afişin Görüntüsel Çözümlemesi: Afiş bir çocuğun çizdiği resimlerden ilham alınarak tasarlanmıştır. Afişte kırsal bir bölge tasvir edilmiştir. Afişin ön planında bu yolda seyir halinde bir traktör yer almaktadır. Traktörü iki çocuk kullanmaktadır. Traktörün taşıdığı yük ise film şeritleridir. Festivalin ismi afişin üst kısmına yerleştirilmiştir.

Tablo 11. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

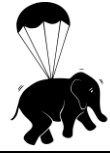
Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Araç	Traktör	Kırsal hayat	Festivalin kırsal kesimlerde yapıldığının temsili
İnsan	Çocuk	Seyirci	Hedef kitleyi oluşturan çocuk seyirci
Nesne	Film şeridi	Sinema	Film festivali

Kodlar: Afişte sinemasal öge olan film rulolarının bir traktör vasıtasıyla çocuklar tarafından bir yerden başka bir yere taşındığı görülmektedir. Afişte yer alan traktör kırsal yaşamın temsili olarak kullanılmıştır. Çocuklar ise hedef kitle olarak afişte yerlerini almıştır.

Mit/Metafor: Afişte kırsal yaşama dair yapılan vurgu festivalin ülkenin ücra yerlerinde gerçekleştirileceğini göstermektedir. Traktörü sürenlerin ise çocuklar olması çocuklara yönelik bir festivali olduğunu anlatmaktadır. Bu bağlamda afiş, yerel unsurlar ve hedef kitleyi temsil eden öğelerle sinemasal öğeleri birleştirmiştir.

4.1.13. Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali

Festival, kadın sinemacılara yönelik olarak faaliyet göstermektedir. 2019 yılında 23-30 Mayıs tarihleri arasında düzenlenmiştir.



Afişin Görüntüsel Çözümlemesi: Afişte kırmızı renk zemin kullanılmıştır. Zeminin üzerinde siyah renkte iki insan eli figürü ve iki film rulusu yer almaktadır.

Tablo 12. Afişin Göstergesel Çözümlemesi

Sentagmatik (Dizimsel) Eksen			Paradigmatik (Dizisel) Eksen
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Nesne	İnsan eli	İnsan yüzü	Kadın
Nesne	Film rulusu	Sinema	Kadın gözünden sinema

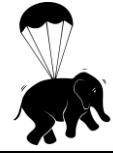
Kodlar: Afişte iki insan eli ve bu iki elin parmakları arasında iki film rulusu yer almaktadır. Bu iki insan eli figürü ile bir insan yüzü imgesi oluşturulmuştur. Bu insan figürünün gözleri ise film ruloları ile tasvir edilmiştir.

Mit/Metafor: Festivalin kadın sinemacılara yönelik olduğu düşünülürse afişteki insan figürünün bir kadın temsili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu kadın figürünün gözleri film rulusu şeklinde gösterilmiştir. Bu da kadınların gözünden sinemaya bakışı anlatmaktadır.

Sonuç olarak incelenen 13 festival afişinden sadece birinde (Antakya Uluslararası Fil Festivali) festivalin teması, amacı veya yerel unsurlar gibi öğelerin yer almadığı görülmüştür. Geriye kalan 12 festival afişinde ise festivalin teması, yere unsurlar, amacı veya tema gibi unsurların afişte yer aldığı görülmektedir.

4 festivalin (Ankara Uluslararası Film Festivali, Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali, Boğaziçi Film Festivali ve Uluslararası Malatya Film Festivali) afiş tasarımında festivalin düzenlendiği bölgenin yerel unsurlarının kullanıldığı görülmüştür.

4 festivalin (Antalya Altın Portakal Film Festivali, İf İstanbul Bağımsız Filmler Festivali, İstanbul Film Festivali ve Randevu İstanbul Uluslararası Film Festivali) afiş tasarımında, festivalin o yılki teması ön plana çıkmaktadır.



2 festivalin (Uluslararası Gezici Filmmor Kadın Filmleri Festivali ve Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali) afişinde, festivalin kadın sinemacılara yönelik olmasından dolayı kadın temsili kullanışmıştır.

2 festivalin (Sinemasal Film Festivali ve Gezici Festival) afiş tasarımında ise festivalin amaçlarının afişlere yansıtıldığı görülmektedir. Her iki festivalin de aynı zamanda gezici festival olması dikkat çekmektedir. Festivalin gezici festival olması afişlere de yansıtılmıştır.

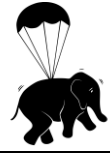
Genel olarak bakıldığında Film festivali afişlerinin tasarımında en çok başvurulan unsurun festivalin düzenlendiği bölge veya festivalin o yılki teması olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen afişlerde en fazla yerel unsurlara ve festivalin temasına yer verildiği görülmüştür. Ayrıca festivalin belirli bir kesime yönelik olarak düzenlenmesi durumunda ise (örneğin kadın sinemacılara yönelik festivaller) festivalin bu özelliğinin afişe yansıtıldığı görülmektedir. Buna ek olarak da gezici festivallerde festivalin amaçlarının temsil edildiği afişlerin tercih edildiği görülmüştür.

5. SONUÇ

Afişler, iletişim ve tanıtım amaçlı olarak iç ve dış mekanlarda kullanılan tasarım ürünleridir. Festival özellikle film festivalleri farklı bir kategoride yer almaktadır çünkü gerek uluslararası olsun gerekse ulusal film festivallerinin farklı hedef kitleleri vardır ve afişleri de doğal olarak hedef kitesine doğrudan seslenir; öte yanda, afiş içeriği ile dikkat çeker ve bu yolla festival içeriğine de gönderme yapar. Başlangıçta ilgi çekme, tanıtım veya duyuru olsa da amaç zaman içinde tasarım ve dijital teknoloji geliştikçe festival afişleri daha derin anlamlar ifade etmeye başlamıştır. Yerel veya bölgesel olarak çeşitli imgelerin inşa edildiği bugünün festival afişleri hem tanıtım yapmakta hem de afiş sanatının tasarım imkanlarını kullanmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye’de her yıl düzenlenen uluslararası film festival afişlerinin yerel tanıtım ve yerel imge kullanma biçimleri ele alınmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 2019 yılına ait Türkiye’de gösterime giren uluslararası on üç festival afişi üzerinden, yerel imge kullanımı Fransız Dil ve Göstergebilimci Roland Barthes’indüzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve afişlerin tanıtım rolü hususunda önemli bulgulara ulaşılmıştır. İkinci olarak önemli ve her yıl tekrarlayan festivallerin afişlerinde o bölgeye ait bir yöresel imgenin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Adana Altın Koza’da bölge için çok değerli olan pamuk, Ankara’da dünyaca ünlü Ankara Kedisi, Antalya Altın Portakal’da narenciyeyi çağrıştıracak figürler, Boğaziçi’nde İstanbul’un simgeleri Boğaz’a özel turkuaz mavi ve erguvanlara özel eflatun rengi kullanımı, Gezici Festival’de festivalin insanlar tarafından yuvarlatılarak yol aldırılması, Malatya’da Aslantepeler figürleri, İstanbul’da “Rusya ile buluşma temasında, Kremlin çatıları göstergesel olarak bölgesel imgeler olduğundan kentin veya daha büyük bir kapsamda bölgenin tanıtımına katkı yapmaktadır.



Benzer şekilde Filmmor kadın yönetmenlerin filmlerini kabul eden bir festival olmasından ötürü temizliği ve masumiyeti temsilen beyaz rengi ve kadın bedenini bağdaştıracak şekilde zerafet kapsamında ince bel görseli kullanarak kelimeler olmadan göstergesel şekilde kadın imgesini kullanmıştır.

Afişlerde sıklıkla film şeridi, renk tayfı ve sinema makinası kullanılmıştır. Bu çalışma alanda ilk çalışmalardan biri olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların, mevcut çalışmadan yararlanarak gelecekte farklı ülkelerdeki film festival afişlerini incelemesi; geçmiş ile günümüz arasında kıyaslamalarda bulunması ve bölge kültürüne ait özel imgelerin olup olmadığının incelenmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

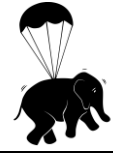
Katkı Oranı Beyanı: Her iki yazarda eşit şekilde katkıda bulunmuşlardır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

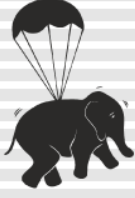
Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (1. Baskı), çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Barthes, R. (2016). *S/Z*. Çev. Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Brockmann, S. (2010). *A Critical History of German Film*. Camden House.
- Eken, B. (2020). Teknoloji ile birlikte dönüşen afişin incelenmesi ve kamusal ekranlarda etkileşimli afiş uygulamaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 157- 186.
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark.
- Gayret, T. (2019). 1789 sonrasında günümüze dans temalı afiş tasarımları üzerine bir inceleme. *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı. 37-50.



- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*, (Çev. Mehmet Yalçın, 3.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gündoğmuş, N. Y. (2019). 30. Ankara uluslararası film festivali 'nin afişi belirlendi. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/30-ankara-uluslarasi-film-festivalinin-afisi-belirlendi-/1405995>. (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021).
- Kalkan Kocabay, H. (2008) *Tiyatroda göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Kulakoğlu, O. (2019). *Günümüz sinema filmi tanıtım sürecinde üretilen film afiş türleri*, Yüksek Lisans Tezi, Yeni Medya Anasanat Dalı, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Sontag, S. (1970). *Posters: advertisement, art, political artifact, commodity*. The Art of Revolution: 96 Posters from Castro's Cuba 1959–1970, xvii. <http://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontagpostersadvertisement-art-political-artifac>. (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye'deki Uluslararası Film Festivalleri*. <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-145428/turkiye39deki-uluslarasi-film-festivalleri.html>, (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2021).
- TDK, (2021). *Afiş*. <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 21 Haziran 2021).
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.



Twiplomasi’de Resmi ve Kişisel Hesapların Karşılaştırılması: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Örneği

Yeliz Türkoğlu¹ Nedret Çağlar²

Received/ Başvuru: 09.12.2021

Accepted/ Kabul: 16.12.2021

Published/ Yayın: 29.12.2021

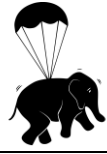
Özet

İletişim teknolojilerinin gelişimi uluslararası siyasetin de dijital dönüşümünü mecbur kılmıştır. Bu gelişmeler diplomaside de etkisini göstermiş ve devletler sosyal medyayı diplomasi uygulamalarında kullanır hale gelmiştir. Devlet görevlileri, siyasiler, devlet organlarının resmi hesapları hedef kitleye istedikleri mesajları vererek kamu diplomasisi faaliyetlerini sosyal medya platformlarında da sürdürmeye çalışmaktadır. Bu çabanın başarıya ulaşabilmesinde dijital diplomasi stratejileri ve uygulanan politikalar önem arz etmektedir. Bu politikalara katkı sunmak amacıyla, çalışmada dijital diplomasi alanında kullanılan en etkin sosyal medya platformu olan Twitter’da Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabı ile mevcut Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesapları incelenerek etkileşim oranlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, bir devlet organının resmi hesabıyla bu organı temsil eden ve aynı zamanda tanınırlığı yüksek olan en yetkili görevlinin kişisel hesabının dijital kamu diplomasisi bakımından etkililiklerinin karşılaştırılmasına bir örnek sunmaktır. Bu amaçla, ilk olarak twitonomy web tabanlı programı kullanılarak söz konusu iki hesabın genel profilleri ortaya konmuştur. Daha sonra, her iki hesaptan da aynı konular üzerine atılan aynı sayıda İngilizce tweet çekilerek içerik analizi yöntemiyle etkileşim oranları karşılaştırılmıştır. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun, Dışişleri Bakanlığının resmi İngilizce hesabına göre daha aktif bir profile sahip olduğu, daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Ancak ortak konularda atılan İngilizce tweetler üzerine yapılan analizlerde, Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesabı her ne kadar genelde daha fazla etkileşime sahip olsa da bu etkileşim takipçi sayısına oranlandığında Dışişleri Bakanlığı hesabının aktif kullanıldığı ve yüksek bir potansiyel arz ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: twiplomasi, sosyal medya, dijital diplomasi, kamu diplomasisi

¹ Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye, yelizturkoglu@isparta.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6854-6614

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye, nedretcaglar@sdu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9769-056X

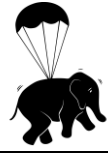


Comparison of Official and Personal Accounts in Twiplomacy: Turkish Ministry of Foreign Affairs Example

Abstract

The development of communication technologies necessitated the digital transformation of international politics. These developments have also shown their effect in diplomacy and states have started to use social media in their diplomacy practices. State officials, politicians, official accounts of state bodies attempt to continue their public diplomacy activities on social media platforms by giving the messages they want to the target audience. In order for this effort to be successful, it is important to determine digital diplomacy strategies and policies. In order to contribute to these policies, the interaction rates were compared by examining Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu's account and Official English account of the Turkish Ministry of Foreign Affairs on Twitter, which is the most effective social media platform used in the field of digital diplomacy. The aim of the study is to present an example of comparing the effectiveness of the official account of a state body with the personal account of the most authorized officials representing this body in terms of digital public diplomacy. For this purpose, firstly, the general profiles of these two accounts were studied by using the twitonomy web-based program. Then, the interaction rates were compared with the content analysis method by shooting the same number of tweets in English on the same topics from both accounts. It has been revealed that Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu has a more active profile and receives more interaction than the official English account of the Ministry of Foreign Affairs. However, although Mevlüt Çavuşoğlu's account has more interaction in total, it has been seen that the Ministry of Foreign Affairs account has a high potential when the interaction rates are compared to the number of followers.

Keywords: twiplomacy, social media, digital diplomacy, public diplomacy

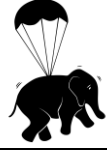


EXTENDED ABSTRACT

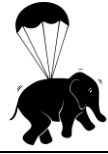
Background & Purpose: The concept of power, which has been used for centuries and appears with a different meaning in each period, has also taken its share from the development of technology and communication tools. The concept of power, which ecos military assets to mind in its conventional sense, takes its place in the literature, especially in international relations, with these economic and soft power dimensions. However, unlike other types of power, states cannot control soft power. Because of the fact that the control of soft power is not in the hands of the states themselves, on the contrary, it is in the hands of the actor (foreign public, state, etc.) to be influenced. The reason for this is that culture and values, which are among the important sources of soft power, are phenomena that develop and change in society. Therefore, although states cannot control soft power, they try to control resources in order to arouse sympathy among the target audience. Proper use of these resources can create soft power and states are trying to achieve this through public diplomacy.

With the development of communication technologies, the concept of media has also expanded and social media has become a part of human life. Social media, which is also called "new media" in the literature, has created a very wide communication network with instant messages from internet users from all over the world. Twitter, one of these social media platforms, has provided space for people to organize large-scale protests in various parts of the world, and in this way, it has also affected national and international politics. The direction that this development of communication technologies gives to public diplomacy requires states to be active in digital diplomacy. In this direction, states have to follow social media platforms and implement policies in the light of collected information from these platforms in order to create the desired effect. Thus, states, with their organs, officials and bureaucrats, are actively involved in Twitter, the most politically powerful social media platform, and are in an effort to create a sphere of influence with the aim of increasing its soft power. The success of this effort, also known as Twiplomacy, requires a good understanding of digital diplomacy and strategic planning.

Research Method: The aim of the study is to present an example of comparing the effectiveness of the official account of a state body with the personal account of the most authorized officials representing this body in terms of digital public diplomacy. The official English Twitter account of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey @MFATurkey and Turkish Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu's personal Twitter account @MevlutCavusoglu has been selected as the sample. In the study, firstly, a web-based twitonomy program was used to determine the general views of the accounts. Then, content analysis was carried out using tweets posted between 19 January 2021 and 22 May 2021. Then, the interaction rates were compared with the content analysis method by shooting the same number of tweets in English on the same topics from both accounts. In line with the purpose of the research, only tweets posted on the same topic in English were analyzed and interaction rates were compared.



Conclusion: It has been revealed that Foreign Minister Mevlüt Çavuşoğlu has a more active profile and receives more interaction than the official English account of the Ministry of Foreign Affairs. @MevlutCavusoglu account has more use of hashtags and mentions and the tweets of @MevlutCavusoglu account are more authentic than the account of @MFATurkey. This situation makes @MevlutCavusoglu account more popular and get more interaction. Despite the fact that Mevlüt Çavuşoğlu's account has more interaction in general, the analyzes made on tweets in English on common topics show that @MFATurkey has a high potential in terms of the proportion of interaction to the number of followers in case that the official account of the Ministry of Foreign Affairs is used more actively.

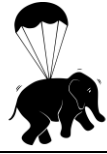


1. GİRİŞ

Kavramsal bağlamda 18. yüzyıla kadar belge inceleme bilimi olarak öne çıkan diplomasi (Kekevi, 2018, s.305) günümüz literatüründe uluslararası ilişkileri düzenleyen mekanizmalar, araçlar, iletişim süreçleri, uzlaşma sanatı olarak anılmaktadır (Ekşi, 2016, s.79). Devletler arasındaki ilişkilerin elçiler vasıtası ile yönetildiği dönem, yabancı devlette sürekli elçiler bulundurulmasıyla devam etmektedir. Fransız ihtilaliyle devletler arasındaki konsolosluk ilişkilerinin öneminin arttığı ve diplomatların elitler arasına katıldığı dönemde, savaşların olağan karşılandığı ve devleti korumanın bir gerekliliği olarak algılandığı görülmektedir. Ancak, Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan gizli anlaşmaların gün yüzüne çıkması gibi bazı diplomatik pratiklere de tepki olarak savaş sonunda yayınlanan 14 ilke doğrultusunda, diplomasi sürecinde yeni bir döneme girilmiştir. Buna göre, diplomasi şeffaf icra edilmeli, anlaşmalar halka açık olmalıdır. Bunun yanında telgraf, telefon gibi teknolojik ilerlemelerin meydana gelmesi, silahların caydırıcılığının yüksek seviyelerde olması diplomasiyi önemini dahada arttırmıştır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasıyla, yeni dünya düzeninin Amerika Birleşik Devletleri'nin hegemonyasında tekrar kurulması diplomasiye başka bir dönüm noktası olarak işaretlenebilir. Liberal ekonomilerin, demokratik rejimlerin yaygınlaşmasıyla devletler uluslararası sistemdeki eski egemen aktör rolünü uluslararası şirketlerle, ulus-üstü kurumlarla, sivil toplumla ve bireylerle paylaşmak zorunda kalmıştır (Acar, 2006, s.422-429).

Özellikle de demokratik rejimlerin dünyada yaygınlaşması halkların kurulan düzene ilişkin etkilerini arttırmaktadır. Bu noktada, Josep Nye'in yumuşak güç olarak adlandırdığı devletlerin halkı etkileme ihtiyaçları diplomasiye farklı bir boyut kazandırmıştır. Nye, demokrasi ve yumuşak güç ilişkisini açıklarken Türkiye'nin 2003 yılında ABD'nin Irak işgaline destek nitelikli tezkereyi reddetmesini örnek vermektedir. ABD'nin veya politikalarının Türkiye halkı üzerindeki olumsuz etkisi iki ülkenin diplomatik faaliyetlerini etkilemeyi başarmıştır (Nye, 2008, s.99). Yumuşak gücün öneminin anlaşılmasıyla devletler kamu diplomasisi faaliyetlerini arttırmıştır ve teknolojik gelişmelerin kamu diplomasisine verdiği yön devletlerin dijital diplomasiye etkin olmasını zorunlu kılmaktadır.

Diplomasiyi devingen doğası, tarih boyunca farklı dönemlerdeki diplomasi uygulamalarını kategorize etme gerekliliği doğurmuştur. Bu bağlamda devletlerin birbirleri aralarında yürüttükleri ikili veya çok taraflı ilişkiler olarak anılan klasik diplomasi *Diplomasi 1.0*, yumuşak güç unsurlarının dahil edilmesiyle, sadece devletler arası bir uygulama olmaktan çıkarak, halkların da dahil olduğu diplomasi biçimi olan kamu diplomasisi *Diplomasi 2.0*, teknolojinin gelişmesi, iletişimin hızlanması ve bu hızlanmanın toplumda yaygınlaşması ile devletlerin de diplomasi uygulamalarını özellikle sosyal medya platformları olmak üzere dijital mecralarda yaygınlaştırması gereği sonucu doğan dijital diplomasi *Diplomasi 3.0* olarak kategorize edilmiştir (Yücel, 2016, s.748-749). Diplomasi yapısındaki bu değişimler sonucunda geldiği son hali olan dijital diplomasi, siber diplomasi, e-diplomasi, diplomasi 3.0 gibi kavramlarla da anılmaktadır (Ekşi, 2016, s.75-76). Sosyal medyanın sunduğu tüm dünyadan



insanlarla anlık iletişim kurma imkânı devletlerin kamu diplomasisi stratejilerine başka bir boyut getirmiştir. Sosyal medya platformları uluslararası aktörlerinin dijital iletişimle yabancı halkların düşünce yapılarını etkileme yolunu açtırmıştır (Gürdal, 2021a, s.419). Devlet, organları, görevlileri ve bürokratlarıyla bu mecralarda yer almakta ve yumuşak gücünü arttırma hedefiyle nüfuz alanı oluşturma çabası içindedir. Bu çabada başarılı olması dijital diplomasinin iyi anlaşılması ve stratejik planlamalar yapılmasını gerektirmez. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın kamu diplomasisine sunduğu etkileşim olanaklarını ortaya koyma yoluyla dijital diplomasi politikalarına katkı sağlamaktır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle dijital diplomasinin kamu diplomasisi ile ilişkisi incelenmiş, ardından içerik analizi yöntemiyle Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabı ile mevcut³ Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun aynı konular üzerine yaptığı Twitter paylaşımlarının etkileşim oranları karşılaştırılmıştır.

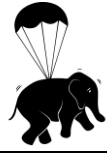
2. KAMU DİPLOMASİSİ

Yüzyıllardır kullanılan ve her dönem farklı bir anlam ile karşımıza çıkan güç kavramı, teknolojinin ve dolayısıyla iletişim araçlarının gelişmesinden de nasibini almıştır. Konvansiyonel anlamıyla askeri varlıkları çağrıştıran bu kavram, günümüzde özellikle de uluslararası ilişkilerde, bu ekonomik güç ve yumuşak güç boyutlarıyla sık sık literatürde yerini almaktadır. Birçok farklı tanımı bulunabilecek olan güç kavramını, Nye, istenileni elde etme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bunun ise üç farklı yolu vardır. Bunlardan ilk ikisi klasik teorilerde de yerini alan havuç-sopa yöntemleridir. İlki zorlama yoluyla (sopa) amaca ulaşmaktır. İkincisi, bir ödül (havuç) vadederek istenileni elde etmektir. Nye'in uluslararası ilişkiler literatürüne kazandırmış olduğu yumuşak güç kavramı ise üçüncü yola dahildir. Kısaca "ikna" olarak değerlendirilebilecek olan bu yöntemde, aktör istediği sonucu diğerlerinin de istemesini sağlamaktadır (Nye, 2008, s.94).

Yabancı halkları ikna etmek için ise onlar üzerinde bir sempati etkisi yaratmak gerekmektedir. Yumuşak güç yaratmak amacıyla, devletler imaj yaratma-markalama, başkalarının imajlarına zarar verme, ortak noktaları ve değerleri yayma, ünlü isimler ile sempati oluşturma gibi stratejiler geliştirebilir (Lee, 2009, s.9). Ancak, yumuşak güç; askeri ve ekonomik güç gibi somut bir etki yaratmaz. Çünkü yumuşak gücün kontrolü devletlerin kendi ellerinde değil, aksine etkilemek istenilen aktörün (yabancı halk vb.) elindedir. Çünkü önemli yumuşak güç kaynakları arasında olan kültür ve değerler zamanla oluşan, dış politikadan farklı olarak toplumun içinde gelişen ve değişen olgulardır. Bu nedenle devletler yumuşak gücü kontrol edemese de hedef kitle üzerinde sempati uyandırmak amacıyla kaynakları kontrol etmeye çalışır. Bu kaynakların doğru kullanımı, yumuşak gücü oluşturmaktadır ve devletler bunu kamu diplomasisi yoluyla sağlamaya çalışmaktadır (Nye, 2011, s.3).

Tuch (1990) kamu diplomasisini devletlerin kültürlerini, değerlerini, politikalarını, ideallerini yabancı halklarla paylaşma süreci olarak tanımlar (s.3). Potter ise buna ek olarak, kamu

³ 2021 yılı itibarıyla mevcut Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabındaki paylaşımlar kastedilmektedir.



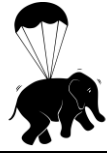
diplomasisinin bu paylaşım sonucunda yabancı halkları ve elitleri etkileyerek, yabancı devletlerin politikalarını kendi lehine çevirme yolu olarak görmektedir (Potter, 2003, s.46). Farklı tanımlamalar yapılan kamu diplomasisi nihayetinde yabancı halklar üzerinde cazibe oluşturma amacı ile yapılan doğrudan bir iletişim aracı olarak görülebilir (Mallon, 2010, s.199).

Devletlerin kamu diplomasisi politikalarında kullanılan yumuşak güç unsurlarından biri kültürel değerleridir. Bir devlet kültürel etkinlikler, değişim programları, medya gibi araçlarla kültürünü ihraç etme yoluyla cezbedici bir görünüm yaratmaya çalışır. Bunun en bilinen örneği olarak ABD'nin Hollywood filmleriyle yarattığı etkidir. Ancak, kültürün yaygınlaştırılması her zaman aynı etkiyi yaratmayabilir, özellikle kaynak kültür ile hedef ülke halkının kültürü arasında bir çatışma söz konusu ise bu durum geçerlidir. ABD için dünya çapında önemli bir yumuşak güç kaynağı olmuş Hollywood'un Müslüman ülkelerde Amerikan kültüre karşı aynı etkiyi yarattığı söylenemez (Nye, 2008, s.95).

Politika, yumuşak güç meydana getirebilecek kamu diplomasisi unsurları arasındadır. Devletler medya ağlarıyla politikalarını hedef halklarla paylaşır. Ancak, Nye'a göre, bunun propaganda biçimine dönüşmesi hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmakta başarıyı getirmez. Çünkü propaganda, çift yönlü bir iletişimi öngören kamu diplomasisinin aksine, tek yönlü, hedef kitleye mesaj verme amaçlı bir iletişim türüdür. Dünyada yaygın olarak eleştirilen, kabul görmüş evrensel değerlere aykırı bir politikanın, bir devletin kamu diplomasisi organları olan medya ağlarının savunulması açık bir propaganda görünümü verecek, bu da istenilen sempatiyi oluşturmada yetersiz kalacaktır (Nye, 2008, s.95).

Propaganda görünümü veren kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisizliği kamu diplomasisi doğasındaki değişime işaret etmektedir. Soğuk Savaş döneminde iki süper gücün kendi bloğundaki halkların ideolojilerini pekiştirmek ve karşı bloktaki halkların ilgisini çekebilmek ya da Szondi'nin tabiriyle “*kalpleri ve zihinleri kazanmak*” adına, özellikle de medya yoluyla yürüttükleri faaliyetler güçlü bir ideolojik çekişme örneğidir (Szondi, 2008, s.2). ABD'nin bu ideolojik çekişmeden başarıyla çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. ABD'nin radyo ve diğer yayın organlarıyla yapmış olduğu yaşam tarzı pazarlaması Avrupa halkının hatta Sovyet elitlerinin bile komünizme olan ilgisi üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır (Schneider, 2005, s.152). ABD'nin Soğuk Savaştan galip çıkmasında yürüttüğü bu kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisi olduğu açıktır. Nye'nin deyimiyle (2004) “*ABD, yumuşak gücüyle dozerlerinden önce Berlin Duvarını yıkmıştır.*” (s.49)

Sınırların keskinliğini kaybettiği, medyanın gazete, dergi, radyo ve televizyon ile sınırlandırılmadığı, ülke ekonomilerinin iç içe geçtiği, ulus devletlerin egemenlik alanlarının daraldığı küresel dünyada, kamu diplomasisi pratikleri de değişmiştir (Cull, 2009, s.13). Bu yeni kamu diplomasisindeki en önemli değişikliklerden biri uygulayıcıların artması olarak gösterilebilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, uluslararası ilişkilerde devletlerin egemenlik alanları daralırken, yeni aktörler meydana gelmiştir. Eski kamu diplomasisinde tek uygulayıcılar devletler olarak görülürken, yeni kamu diplomasisinde sivil toplum kuruluşları, şirketler, hatta bireyler devletlerin yanında yeni aktörler olarak yer almıştır. Uygulayıcıların yanı sıra, yayın



organlarındaki değişimler kamu diplomasisinin yeni bir evreye girmesinde en önemli boyut olmuştur. Medya araçlarındaki değişimler yeni medya ortamları ile birlikte artık aktörlerin halka yönelik tek taraflı “mesaj verme” boyutundan, “iletişim kurma” ve etkileşim boyutuna evrilmiştir (Cull, 2009, s.14).

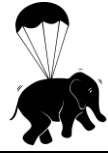
3. DİJİTAL DİPLOMASI

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar, akıllı telefonların, tabletlerin toplumdaki kullanım yoğunluğunun artması interneti insanların günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Öyle ki, gazetelerin, ticaretin, kütüphanelerin internet ortamına aktarıldığı, hatta market alışverişlerinin dahi telefon uygulamaları ile yapılmaya başlandığı bir dönemde sosyalleşmenin de siber uzaya taşındığı inkâr edilemez bir olgudur. Literatürde “yeni medya” ya da “sosyal medya” olarak adlandırılan bu olgu tüm dünyadan internet kullanıcılarının anlık gönderileriyle çok geniş bir haberleşme ağı oluşturmuştur. Bu sosyal medya araçları içinde en yaygın kullanılanlarından biri olan Twitter’da 24 saat içinde yaklaşık 729 milyon paylaşım yapılmaktadır (Influencer Makreting Hub, 2021).

Dünyanın farklı yerlerinde milyarlarca insanın kullandığı sosyal medyanın toplumsal olaylar ve siyaset üzerinde etkili olması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medyanın bu gücü, 2010’da “Arap Baharı” olarak adlandırılan Orta Doğu’daki protestolar sırasında kendisini açıkça ortaya koymuştur. Ardından “occupy”⁴ hashtag’i altında buluşan insanların ABD’nin en önemli finans merkezinde gerçekleştirdikleri eylemler de sosyal medyanın toplumsal ve siyasi olaylar üzerindeki önemli etkisini bir kez daha ortaya koymuştur (Bjola ve Holmes, 2015, s.72-73). Anlık karşılıklı haberleşmenin bu denli yoğun gerçekleştiği yeni medya araçlarının varlığı, siyaseti de klasik medya araçlarının sığ çizgilerinden taşmaya zorlamıştır. Diplomasi de bu gelişmelerden payını almış ve literatüre e-diplomasi, siber diplomasi veya dijital diplomasi olarak anılan yeni bir kavram kazandırmıştır (Ekşi, 2016, s.75-76).

Lewis’e göre dijital diplomasi diplomatların kendi aralarında veya halkla kurdukları iletişimde dijital araçların kullanılmasıdır (2014). Manor ve Sergey dijital diplomasiyi devletlerin dış politika hedefleri doğrultusunda dijital platformları kullanılarak uyguladıkları imaj ve itibar çalışmaları olarak görmektedir (Manor ve Sergey, 2015, s.107). Lewis’in ortaya koyduğu tanım dijital diplomasiyi geniş bir çerçevede yansıtırken, Manor ve Segev’in tanımı, dijital diplomasiyi kamu diplomasisinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Dijital diplomasi uygulamalarında, bu diplomasi türünün devletten-devlete, devletten-halka ve halktan-halka olmak üzere üç boyutlu bir olgu olarak işlediği nitelenir (Kekevi, 2018, s.313). Bu boyutlarıyla, dijital diplomasi hem devletlerarası diplomasiyi hem de kamu diplomasisini içine almaktadır. (Gürdal, 2021b, s.116). Devletlerin siber elçilik açması (Sotiriu, 2015, s.59), devlet organlarının dijital toplantılar düzenlemeleri, özellikle pandemi döneminde sıklaşan dijital zirveler

⁴ 17 Eylül 2011’de Zuccoti Parkı’nın ele geçirilmesi ile başlayan “Occupy Wall Street” (Wall Street’i İşgal Et) hareketi çok kısa sürede ABD’nin büyük eyaletlerinde yayıldı. Özellikle protestolara yapılan polis müdahalesi sonrası sosyal medyada yayılma hızı artmış, altı ay içinde 6500 eylemci tutuklanmıştır. (Costanza-Chock, 2012, s. 376-377).



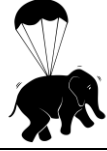
devletten-devlete boyutuna bir örnek olarak gösterilebilirken, bu hesapların yaptığı açık paylaşımlar dijital diplomasi devletten-halka boyutu, başka bir deyimle dijital kamu diplomasi uygulamaları olarak görülebilir. Ancak, devlet organlarının resmi sosyal medya hesapları ile veya resmi görevlilerin kişisel hesapları aracılığıyla birbirleri arasında halka açık mesajlaşmaları dijital diplomasi devletten-devlete boyutunu aştığı söylenebilir. Çünkü, bu tip bir iletişim türünün amacı iki devlet görevlisi veya organı arasında ikili iletişimin yanında, halkı bilgilendirme ve sempati yaratarak etkilemek üzerine kuruludur. Bu yolla, devletler politikalarını, faaliyetlerinin ardında yatan ideolojiyi açıklamış olduklarından sadece devletten-devlete değil, devletten-halka boyutuyla da hareket etmiş olurlar. Bu tür bir iletişime verilebilecek en iyi örneklerden biri Rusya'nın Kırım ilhakı sırasında iki NATO Kanada resmi hesabı ile Rusya'nın NATO Misyonu resmi hesabı arasında yapılan paylaşımlardır. NATO Kanada hesabının Ukrayna haritasını "NOT RUSSIA" ifadeleriyle paylaşması (@canadaNATO, 2014) üzerine, NATO Rusya hesabı buna cevap olarak "çağdaş coğrafya bilgilerinin güncellenmesi" adına Kırım'ı bir Rus toprağı olarak gösteren bir harita yayınlamıştır (@natomission_ru, 2014). Bu iki resmi devlet hesabı arasında geçen halka açık iletişim türü tüm dünyaya yönelik bir dış politika ifadesidir.

Siber uzayda yer alan platformlar devlet dışı aktörlerin, yani bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, şirketlerin, topluluklarının etkin olduğu alanlardır. Devlet organlarının veya görevlilerin hedef kitleler üzerinde etki yaratmak amacıyla, kamu diplomasi ile politikalarını veya kültürel unsurları hedef halka ulaştırma çalışmalarına bu platformlarda halklar da katkı sağlamaktadır. Vatandaşların diplomasiye katılım sağladığı, halktan-halka bir aktarım gerçekleştirilen dijital diplomasi vatandaşların da adeta diplomatlık yaptığı söylenebilir (Ekşi, 2016, s.89).

Sosyal medya mecraları üzerinde kurulan iletişim, yukarıdaki dijital diplomasi boyutlarıyla incelendiğinde kamu diplomasisinin bir parçası olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarının her geçen gün artan kullanımı devletleri bu mecralarda rol oynamak zorunda bırakmıştır. Klasik diplomasi protokollerinin kalkması, halkla kurulan iletişimi kolaylaştırması, haftanın her günü ve günün her saati iletişimin mümkün kılınması diplomasi dinamiklerini de kökünden değiştirmiştir (Yücel, 2016, s.749). Devlet organları ve görevlileri kamu diplomasi hedeflerini bu geniş mecrada uygulayabilmekte ve küresel alanda çizmek istedikleri imajın gerçeklikle bağlantılarını paylaştıkları içeriklerle destekleyebilmektedir. Yaptıkları paylaşımların etkileşimlerini görebilmekte ve hedef kitle ile karşılıklı bir ilişki inşa edebilmektedir. Bu etkileşim iyi yönetildiğinde, pozitif bir etki oluşturulması sağlanabilir (Manor ve Segev, 2015, s.107).

4. TWİPLOMASİ

Dijital kamu diplomasi en önemli araçları sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar arasında Facebook, Youtube, Instagram, Twitter en geniş paylaşım ağına sahip olanlardır (Influencer Makreting Hub, 2021). Twitter dijital diplomasi açısından diğer sosyal medya



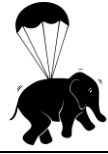
mecralarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedeni kullanım amacı olarak görülebilir. Instagram ve Youtube görsel medya paylaşımının yoğun olduğu bir platform iken, Facebook arkadaşlık gibi karşılıklı ilişkilerinin öne çıktığı bir mecra. Twitter ise arkadaşlık veya herhangi bir ilişki bağı olmaksızın “takip” üzerine kurulmuş bir sistemdir. Bu takip çift taraflı olabileceği gibi (kapalı hesaplar hariç) tek taraflı da olabilir. “Neler oluyor” sorusu üzerine vurgu yapılan Twitter’da kullanıcılara özgür bir ortam sağlanması, bu mecra’yı gündemin takip edilebildiği bir alana dönüştürmüştür (Yağmurlu, 2019, s.1286).

Twitter dijital diplomasi için elzem bir sosyal ağ haline gelmiştir (Hocking ve Melissen, 2015, s.15). Twitter gündemi belirlemesi, elitlerin, gazetecilerin, politikacıların, bürokratların, büyükelçilerin hatta devlet başkanlarının kullandığı bir platform haline gelmesi ile dijital diplomasinin en aktif yürütüldüğü sosyal medya platformu olagelmiştir. Bu nedenle, kendine has özellikleriyle Twitter üzerinden gerçekleştirilen dijital diplomasi aktiviteleri literatürde “Twiplomasi” veya Twitter diplomasisi olarak anılmaya başlanmıştır. Twitter’daki iletişimin kolaylaştırıcı özelliği bir diplomasi aracı olarak kullanımının yaygınlaşması altında yatan nedenler biri olarak görülebilir (Chhabra, 2020, s.4). Sandre’ye göre, Twiplomasi mevcut birçok e-diplomasi araçlarından biri olmakla birlikte diplomatik faaliyetleri daha verimli, daha ilginç ve daha kapsayıcı hale getirmektedir (Sandre, 2012).

Yerel siyaset için de etkin bir kullanım alanı sağlayan Twitter’ın, dijital diplomasi aracı olarak kullanımında hedef kitle farklılaştığı için kullanılan dilin de farklılaşması gerekliliği göze çarpmaktadır. İstenilen etkiyi yaratmak için verilen mesajlar hedef ülke dilinde veya ortak dilde olmak durumundadır. Yağmurlu’nun yapmış olduğu incelemeye göre; Hırvatistan Slovenya, Danimarka, Polonya, Kıbrıs, Portekiz, Avusturya ve Yunanistan büyükelçilikleri yalnızca kendi dillerinde paylaşım yaparken, Fransa altı farklı dilde, Türkiye ise dört farklı dilde paylaşım yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Romanya ve Lüksemburg ise yalnızca ortak dil olarak İngilizce paylaşımlarda bulunmaktadır. Sadece kendi dilinde paylaşım yapan büyükelçilik hesaplarının bu tutumunun sebebi, Yağmurlu’nun belirttiği gibi, yurtdışında yaşayan kendi ülke vatandaşlarına yönelik paylaşımlardır (Yağmurlu, 2019, s.1287).

Siber alan devletlere muazzam geniş bir mecra sunarak, aslında planlı ilerlendiğinde önemli hedeflere ulaşabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hanson (2012), sosyal medya platformlarının kullanılarak dijital diplomasinin hangi hedeflere hizmet edeceğini sekiz kategori altında toplamıştır: kamu diplomasisi, bilgi yönetimi, enformasyon yönetimi, konsolosluk iletişimi, afet yönetimi, internet özgürlüğü, harici kaynaklar ve politika planlaması olarak başlıklandırılabilir. Bu kategorilerden ilki ve bizim çalışmamız açısından önemli olan kategori ise kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmak için hedef kitleyle etkileşime geçmek, internet fenomenlerini etkilemek olarak açıklanır (akt. Olubukola, 2016, s.172).

Politikacılar, hükümet temsilcileri ve büyükelçiler tarafından sıklıkla kullanılan Twitter, kullanıcılarının favoriler (beğeniler), mentionlar (yanıtlar-yorumlar) ve retweetler (paylaşımlar) aracılığıyla aktif olarak etkileşim kurmasına olanak tanır. Genellikle bilgi yaymak için kullanılan Twitter, iki yönlü iletişim yoluyla hükümetler için politika gündemlerini



tartışma, bilgilendirme ve ilerletme olanağı sağlamakta ve böylece ilişkiler kurarak bir etki yaratmaktadır (Khan vd., 2021, s.1745). Bu anlamda devlet organlarının veya görevlilerinin bu etkileşim boyutunda nerede olduğunu tespit etmek önem arz etmektedir.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

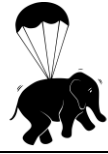
Yeni medya ulusal siyasal iletişimde etkili olduğu kamu diplomasisi yöntemlerini de etkilemektedir. Bu olguyla ortaya çıkan dijital kamu diplomasisinde en etkili yeni medya mecralarından biri Twitter'dır. Bu çalışma, dijital kamu diplomasisinde resmi kurum ve resmi görevlilerinin kişisel hesapları arasında etkileşimin karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu karşılaştırmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, rastlantısal olmayan amaca yönelik örnekleme (Neuman, 2014, s. 322) uygulanmış ve bu örnekleme türlerinden biri olan, araştırmanın amacına uygun standart ya da temsil edici bir örneklem seçmeyi hedefleyen tipik örnekleme yöntemi (Ekiz, 2013, s.105) kullanılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye dış politikası bakımından en yetkili merci olan Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın resmi İngilizce hesabı @MFATurkey ve Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel resmi hesabı @MevlutCavusoglu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bulgular başlığında değerlendirildiği gibi her iki hesabın da aktif Twitter kullanımı bulunmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle hesapların genel görünümünü tespit etmek için web tabanlı twitonomy programı kullanılmıştır. Twitonomy programı, Twitter'daki bir kullanıcı hesabının attığı son 3200 tweetinin verilerini kullanarak Twitter'da hesap analizi yapmayı mümkün kılmaktadır. Analizin yapıldığı tarih itibariyle son 3200 tweetin atıldığı, 11 Haziran 2019 ve 23 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun resmi kişisel hesabı ve Dışişleri Bakanlığı Resmi İngilizce paylaşım yapan hesabı incelenmiştir.

Daha sonra, 19 Ocak 2021- 22 Mayıs 2021 tarihleri arasında atılan tweetler kullanılmıştır. Analiz yapılan tarihte @MFATurkey hesabının görülebilen en erken tarihli tweetinin 19 Ocak 2021 olması nedeniyle incelenen tweetler bu tarihlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı gereği, yalnızca aynı konu üzerine atılan, İngilizce tweetler veri olarak işlenmiştir. Toplanan veriler, metinlerin veya diğer anlamlı verilerin kullanım bağlamlarına yönelik tekrar edebilen ve geçerli bulgular sunan bir yöntem olarak tanımlanan içerik analizi (Krippendorff, 2004, s.18) yöntemiyle nicel olarak analiz edilmiştir.

6. BULGULAR

Dışişleri Bakanlığı resmi twitter hesabının (@MFATurkey) ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun twitter hesabının (@MevlutCavusoglu) profil incelemesi yapılmıştır. Mayıs 2021 itibariyle iki hesabın takip ve takipçi sayıları Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 1.** Twitter Takip Verileri

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
Takip Sayısı	125	61

Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel resmi hesabının takip sayısı dışişleri bakanlığı resmi İngilizce hesabının iki katından fazla olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı ile kıyaslandığında bu oranın düşük bir oran olduğu söylenebilir. Zira, iki hesabın takipçi sayıları kıyaslandığında, Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabının takipçi sayısı @MFATurkey'inin yaklaşık 20 katıdır. Mevlüt Çavuşoğlu'nun takipçi sayısı 1.981.345 iken dışişleri bakanlığı resmi hesabı için bu sayı 102.097'dir. Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun kişisel hesabının bakanlık resmi hesabına göre daha fazla takip ediliyor olması siyasal iletişim ve diplomatik enformasyonun etkinliği açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

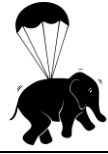
6.1. Hesapların Genel Profillerinin Karşılaştırılması

Tablo 2'de ve Tablo 3'te @MevlutCavusoglu ve @MFATurkey hesaplarının kullanım verilerine yer verilmiştir. Bu veriler 11 Haziran 2019 ve 23 Mayıs 2021 tarihleri arasında paylaşılan 3200 tweet analiz edilerek elde edilmiştir. Bu analiz web tabanlı twitonomy programı kullanılarak elde edilmiştir.

Tablo 2. Hesapların Twitter Kullanımı

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Gün başına atılan ortalama tweet sayısı	4,49	5,6
Toplam RT sayısı	415	1.916
Mention atma sayısı	1.355	410
Cevap sayısı	37	19
Paylaşılan link sayısı	422	968
Hashtag kullanma sayısı	3.973	481
Beğeni sayısı	2.204	1.284

Tablo 2, atılan tweet sayısı bakımından @MFATurkey hesabının, @MevlutCavusoglu hesabından daha aktif olduğunu göstermektedir. @MFATurkey günde ortalama 5,6 tweet atarken, bu rakam @MevlutCavusoglu için 4,49 olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde, @MFATurkey hesabının toplam retweet sayısı ve paylaşılan link sayısı da @MevlutCavusoglu hesabına göre daha yüksektir. Ancak, interaktif kullanım açısından bakıldığında ise @MevlutCavusoglu hesabının daha başarılı olduğu görülmektedir; @MevlutCavusoglu mention atma sayısı @MFATurkey hesabının üç katından daha fazladır. Atılan cevap sayısı 3200 tweet (analize dahil edilen tweet sayısı) arasında sadece 37 olarak belirlenmiştir. Bu, küçük bir oran olmakla birlikte, 19 olan @MFATurkey hesabının cevap sayısının neredeyse iki katıdır. Bunun yanında iki hesap karşılaştırıldığında, başkaları tarafından atılan tweetlerin beğenilme sayısı bakımından yine @MevlutCavusoglu'nun, @MFATurkey hesabına göre daha aktif olduğu görülmektedir. Analiz edilen tarih aralığında, @MevlutCavusoglu 2.204 beğeni



yaparken, @MFATurkey 1.284 beğeni yapmıştır. @MevlutCavusoglu'nun @MFATurkey'e göre üstün olarak görüldüğü diğer bir alan ise hashtag kullanma sayısıdır. @MFATurkey analiz edilen 3200 tweet içerisinde 481 hashtag kullanmış iken, bu rakam @MevlutCavusoglu'nun hesabında 3.973'tür.

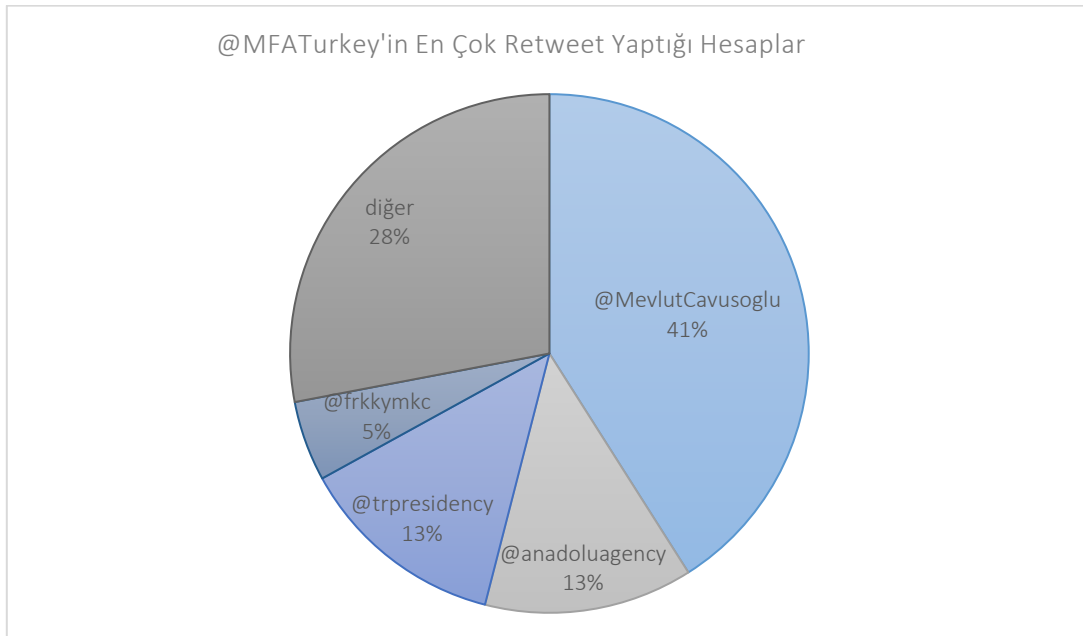
Tablo 3. Etkileşim Yapma Oranları

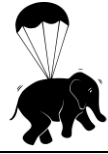
	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
RT yapma oranı	%13	%60
Tweet başına ortalama mention sayısı	0,42	0,13
Cevap verme oranı	%1	%1
Tweet başına ortalama link sayısı	0,13	0,3
Tweet başına ortalama hastag sayısı	1,24	0,15

Tablo 3'te hesapların retweet, cevap verme, mention atma gibi Twitter'ın interaktif kullanımına ilişkin oranlar yer almaktadır. Tweet başına ortalama mention atma sayısı @MevlutCavusoglu hesabında 0,42 iken, @MFATurkey hesabında 0,13 bulunmuştur. Mevlüt Çavuşoğlu'nun tweet atarken başkalarını da konuya dahil etme oranı dışişleri bakanlığının İngilizce hesabına göre üç kattan daha fazla olduğu görülmektedir. Hashtag kullanım oranları da karşılaştırıldığında, aynı şekilde, Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabında 8 kat daha fazladır. Ancak, başkalarının attığı tweetlere yanıt verme oranları konusunda iki hesabın da aktif olmadığı, her ikisi için de bu oranın yalnızca %1 olduğu görülmektedir.

@MFATurkey hesabının retweet yapma oranının %60 gibi yüksek bir oran olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, @MFATurkey paylaşımlarının yalnızca %40'ının doğrudan kendi attığı tweetlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, bu hesaptan yapılan RT'lerin sahipleri de önem arz etmektedir (Grafik 1).

Grafik 1. @MFATurkey'in En Çok Retweet Yaptığı Hesaplar





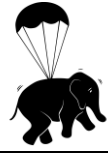
Grafik 1’den de anlaşıldığı üzere, @MFATurkey’in retweetlerinin %41’i @MevlutCavusoglu hesabına aittir. @MevlutCavusoglu’nun attığı tweetlerin ise yalnızca %13’ünün retweet olduğu görülmektedir (bkn. Tablo 3). Bu durumda, Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesabının daha özgün paylaşımlar içerdiği söylenebilir. @MFATurkey’in paylaşımlarının ise Mevlüt Çavuşoğlu’nun içeriklerinden beslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4’de ve Tablo 5’te yapılan paylaşımların beğeni alması ve retweet yapılması gibi incelenen hesapların aldığı etkileşimlere ilişkin veriler yer almaktadır. @MFATurkey’in paylaşımlarının beğenilme ve retweet edilme oranı %40’dır. Bunun yanı sıra, Mevlüt Çavuşoğlu’nun yaptığı paylaşımların %87’si hem retweet yapılmakta hem de beğenilmektedir. Bu oranlar Tablo 3’te gösterilen hesapların RT yapma oranlarıyla birbirini tamamlamaktadır. Yani her iki hesabın da kendine ait olan tweetlerinin tamamı en az bir kez beğenilmiştir. Bu durumda, etkileşim alan tweet sayıları (beğeni ve RT) ile takipçi sayılarına bakılmalıdır.

Tablo 4. Hesapların Toplam Beğeni Alma İstatistikleri

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
Beğenilme oranı	%87,03	%40,13
Beğenilme sayısı	6.632.570	111.448
Beğeni- Takipçi Oranı	%334	%109
Bir tweetin ortalama beğenilme sayısı	2.381,53	86,8
Ortalama beğenilme sayısının takipçi sayısına oranı	%0,12	%0,8

@MevlutCavusoglu’nun aldığı toplam beğeni sayısı 6.632.570 iken @MFATurkey’in toplam beğeni sayısı 111.448’dir. @MevlutCavusoglu hesabının aldığı toplam beğeni, 6.632.570 ile takipçi sayısının %334’ünü oluşturuyor. @MFATurkey ise 111.448 toplam beğeni sayısı takipçi sayısının %109’ndan beğeni almıştır. Bu da Mevlüt Çavuşoğlu’nun kişisel hesabının takipçi sayısının 3 katından fazla beğeni aldığını göstermektedir. Takipçi sayısı ile toplam beğeni sayısı oranları karşılaştırıldığında, @MevlutCavusoglu’nun hesabının çok daha büyük bir oranda beğeni aldığı görülmektedir. Tablo 4’te her iki hesabında attığı her tweetin aldığı ortalama beğeni sayısı da verilmiştir. Buna göre, @MevlutCavusoglu’nun attığı tweet başına aldığı beğeni 2.381,53 iken, bu rakam @MFATurkey için 86,8’dir. Bu ortalama beğeni takipçi sayısı ile oranlandığında, ortalama olarak @MevlutCavusoglu’nun bir tweetinin takipçilerinin %0,12’si tarafından, @MFATurkey’in bir tweetinin ise takipçilerinin %0,8’si tarafından beğenildiği görülmektedir. Bu durum @MevlutCavusoglu’nun tweetlerinin hem daha geniş bir kitleye ulaştığını hem de daha fazla beğeni aldığını göstermektedir.



Tablo 5. Hesapların Toplam RT Yapılma İstatistikleri

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
RT yapılma oranı	%87	%40,13
RT yapılma sayısı	1.083.113	65.362
RT-Takipçi Oranı	%54,66	%64
Bir tweetin ortalama RT yapılma sayısı	389,05	50,9
Ortalama RT yapılma sayısının takipçi sayısına oranı	%0,019	%0,049

@MevlutCavusoglu'nun aldığı toplam RT sayısı 1.083.113 iken, bu sayının @MFATurkey'in hesabında 65.362 olduğu görülmektedir. Bu veriler @MevlutCavusoglu'nun takipçi sayısının %54,66'sını, @MFATurkey'in takipçi sayısının ise %64'ünü oluşturmaktadır. Takipçi sayısı ile toplam RT sayısı oranları karşılaştırıldığında, @MFATurkey'in kendine ait tweetlerinin takipçileri tarafından daha fazla RT yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, @MFATurkey'in her tweeti ortalama olarak 50,9 kez RT edilirken, @MevlutCavusoglu'nun tweetleri ortalama 389,05 kez RT yapılmaktadır. Bu ortalama RT sayıları hesapların takipçi sayılarıyla oranlandığında, @MFATurkey'in bir tweeti takipçilerinin %0,049'u, @MevlutCavusoglu'nun bir tweeti ise takipçilerinin %0,019'u tarafından RT edilmekte olduğu sonucuna varılabilir. Buna göre, @MFATurkey'in takipçi sayısının daha az olmasına rağmen, takipçileri arasında daha yüksek oranda RT yapılma oranına sahip olduğunu göstermektedir. RT yapılma oranı kullanıcının bilgi kaynağı olarak değerine işaret etmektedir. Bu nedenle, takipçiler tarafından Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabının Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabına kıyasla daha önemli bilgi kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir.

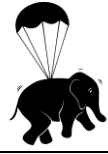
6.2. Hesapların Aynı Konularda Attıkları Tweetlerin Karşılaştırılması

Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel hesabının ve Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabının 19 Ocak 2021-22 Mayıs 2021 tarihleri arasında attığı İngilizce yazılan tweetler incelenmiştir. Tweet atılan konunun analizi etkilememesi ve verilerin tutarlı olması için her iki hesabın da aynı konu üzerinde atmış oldukları tweetler tespit edilmiştir. Aynı konu üzerine bir hesap diğerinden daha fazla tweet atmışsa, rastgele seçim yapılarak eşit sayıda tweet incelenmiştir. İncelenen 102 tweetin beğeni ve retweet edilme sayıları belirlenerek Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Aynı Konularda Atılan Tweetlerin RT Karşılaştırması

	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
RT sayısı	24.379	3.707
RT - Takipçi Oranı	%1,23	%3,63
Bir tweetin ortalama RT yapılma sayısı	239	36,3

Tablo 6'da @MevlutCavusoglu ve @MFATurkey hesaplarından aynı konu üzerinde ve İngilizce olarak atılan tweetlerin aldıkları toplam retweet sayısı verilmiştir. Buna göre, Dışişleri



Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun tweetleri 24.379 kez tekrar paylaşılmışken, aynı konular üzerine Dışişleri Bakanlığı Resmi hesabından atılan tweetler 3.707 kere yeniden paylaşılmıştır. İki hesaptan yapılan retweetler oranlandığında, @MevlutCavusoglu'nun aynı konuda attığı tweetlerin @MFATurkey hesabından atılan tweetlere göre 6,5 kat daha fazla retweet edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, bu oranın takipçi sayısı oranına göre düşük bir oran olduğu da göze çarpmaktadır. Zira, @MevlutCavusoglu hesabının takipçi sayısının @MFATurkey'den 19,4 kat daha fazla olmasına rağmen, aldığı retweet sayısı 6,5 kat fazladır. Başka bir ifadeyle, Mevlüt Çavuşoğlu takipçi sayısının %1,23'ünden retweet alırken, Dışişleri Bakanlığı İngilizce Resmi hesabı olan @MFATurkey'in aynı konudaki tweetleri takipçi sayısının %3,63'ü oranında retweet edilmiştir.

Tablo 7. Aynı Konularda Atılan Tweetlerin Beğeni Karşılaştırması

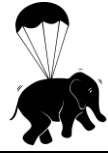
	@MevlutCavusoglu	@MFATurkey
Takipçi Sayısı	1.981.345	102.097
Beğeni sayısı	130.664	8.700
Beğeni - Takipçi Oranı	%6,6	%8,5
Bir tweetin ortalama beğeni sayısı	1.281,020	85,29

Tablo 7'de @MevlutCavusoglu ve @MFATurkey hesaplarından aynı konu üzerinde ve İngilizce olarak atılan tweetlerin aldıkları toplam beğeni sayısı gösterilmiştir. Tablo 6'da görülebileceği üzere, aynı konu üzerinde İngilizce olarak atılan @MevlutCavusoglu'nun attığı tweetler 130.664 kere beğenilmişken, @MFATurkey'in attığı tweetler 8.700 defa beğenilmiştir. @MevlutCavusoglu'nun tweetlerinin aldığı beğeni sayısı, @MFATurkey'in aldığı beğeni sayısının 15,02 katı olduğu görülmektedir. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel hesabının çok daha fazla beğeni almış olmasına karşın, tıpkı retweet oranlarında olduğu gibi (Tablo 6), bu oran takipçi sayısı ile karşılaştırıldığında yüksek bir oran olarak görülmemektedir. İki hesaptan aynı konu üzerinde atılan İngilizce tweetlerde, Mevlüt Çavuşoğlu'nun kişisel hesabı takipçi sayısının %6,6'sından beğeni alırken, @MFATurkey takipçi sayısının %8,5'i oranında beğeni almıştır.

Analiz edilen iki hesabın İngilizce olarak atılan tweetlerinin karşılaştırılmasında, en çok beğeni alan tweet konularının hesaplar arasında bir farklılaşma gösterip göstermediğinin de verilmesi önemli görülmektedir. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun ve Dışişleri Bakanlığı'nın resmi İngilizce hesabının analiz edilen döneme ait tweetleri arasında en fazla beğenilenleri Tablo 8'de ve Tablo 9'da listelenmektedir.

Tablo 8. @MevlutCavusoglu; En Beğenilen Tweetlerin Konuları

	@MevlutCavusoglu	Beğeni Sayısı
1	#Palestine	8900
2	#Türkmenistan	8800
3	#Palestine	8000
4	#Geneva	7700
5	#UnitedForPlestine	5700



Tablo 8’de görüleceği üzere, Mevlüt Çavuşoğlu’nun, çalışmaya dahil edilen tweetler arasında en fazla beğeni alan beş tweeti ve bu tweetlerde kullanılan hashtagler gösterilmektedir. Buna göre, Çavuşoğlu’nun 8900 beğeni ile en fazla beğeni alan tweeti #Palestine hashtag’i, 5700 beğeni ile en fazla beğeni alan beşinci tweeti ise #UnitedForPlestine hashtag’i olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. @MFATurkey; En Beğenilen Tweetlerin Konuları

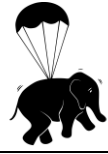
@MFATurkey		Beğeni Sayısı
1	#Afghanistan	1.400
2	Hastagsız; Türkiye, Polonya ve Romanya Dışişleri Bakanları Üçlü Toplantısı Hk.	1.000
3	#Afghanistan	993
4	#UnitedForPalestine	755
5	Hashtagsız; İsrail Güvenlik Güçlerinin Mescid-i Aksa’ya Devam Eden Saldırıları Hk.	612

Tablo 9’da ise Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce Twitter hesabında, incelenen tweetler arasında, 1.400 tweet ile en fazla beğeni alan tweet #Afghanistan hashtag’i ile atılmıştır. En çok ikinci beğeni alan tweette herhangi bir hashtag bulunmazken, Türkiye, Polonya ve Romanya dışişleri bakanlarının üçlü toplantısı hakkında bir tweettir. En çok beğeni alan üçüncü tweet yine #Afghanistan hashtagi ile, dördüncü tweet #UnitedForPalestine hastagi ile, beşinci tweet ise İsrail’in Mescid-i Aksa’ya saldırısı ile ilgili atılan hashtag’siz bir tweettir.

Her iki hesabın da en çok beğenilen tweetlerine bakıldığında, insani diplomasi ve uluslararası destek konulu tweetlerin daha fazla beğeni alan ortak konular olduğu görülmektedir. Özellikle de İsrail’in Filistin’e saldırılarının kınanması her iki hesapta da en çok beğeni alan konular olması ile ortak bir trend olarak görülebilir. Bunun yanı sıra, @MFATurkey hesabının #Afghanistan hashtag’i ile attığı tweetlerinin beğeni bağlamında üst sıralarda olduğu görülürken, bu konudaki tweetler Mevlüt Çavuşoğlu’nun en çok beğeni alan tweetleri arasına girememiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

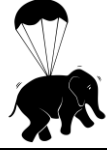
Uluslararası siyasal iletişimde, birçok lider ve devlet kurumu dijital diplomasi alanında her geçen gün daha aktif roller üstlenirken, dijital diplomasi birçok ülkenin üzerinde politika geliştirmeye başladığı bir alan haline gelmiştir. Dijital diplomasinin, özellikle de kamu diplomasisi boyutunda, en etkin olduğu yeni medya platformlarından biri olan Twitter üzerinden yapılan çalışmalar bu politikaların geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışma, dijital diplomasi bakımından önemli kurumların resmi hesapları ile bu kurumlar adına çalışan yetkililerin kişisel hesaplarının etkililiklerinin kıyaslanması adına bir örnek ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce hesabı ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu’nun hesapları arasında karşılaştırma yapılmıştır.



Dışişleri Bakanlığı resmi Twitter hesabı ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabı arasında takip ve takipçi sayıları incelendiğinde resmi kurum hesabının çok daha düşük oranda takipçi sayısına sahip olduğu, dijital kamu diplomasi açısından Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun daha geniş bir kitleye hitap ettiği açıktır. Dışişleri Bakanlığı resmi İngilizce Twitter hesabının ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabının Tweetleri incelendiğinde, @MevlutCavusoglu'nun @MFATurkey'e göre daha yüksek oranda hashtag ve mention kullanımı olduğu görülmektedir. Çavuşoğlu'nun Twitter'daki tanınırlığının Dışişleri Bakanlığının resmi İngilizce hesabına kıyasla daha yüksek olmasının nedenlerinden biri çok sayıda mention ve hashtag kullanımı olarak değerlendirilebilir. Hashtag ve mention kullanımının, diğer Twitter kullanıcılarını ilgili konuya dahil etme veya Twitter trendlerine dahil olma bakımından etkileşimi arttırdığı söylenebilir. @MFATurkey'in daha fazla takipçi kazanabilmesi açısından hashtag ve mention kullanımının artırılması, Twitter'da etkileşimin artırılması hususunda önem arz etmektedir.

Her iki hesabın genel profil incelemelerine bakıldığında genel olarak Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun daha aktif, daha fazla takip edilen, daha fazla tweet atan, daha fazla beğeni alan, daha fazla RT alan bir hesap olduğu görülmektedir. Dışişleri resmi İngilizce hesabı tarafından yapılan paylaşımların büyük çoğunluğunun bir hesaptan alınan tweetler olması özgünlük bakımından da Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabını öne çıkarmaktadır. @MFATurkey'in etkileşiminin artırılması adına atılabilecek adımlardan bir tanesi de paylaşımlarının özgünlüğünü arttırmak olduğu söylenebilir.

Genel profil incelemesinde takipçi oranları ile beğenilme ve RT yapılma oranları kıyaslandığında dikkat çeken hususlardan biri de Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabının tweetleri Dışişleri Bakanlığı hesabına göre çok daha yüksek oranda beğeni alırken, RT oranları daha düşük çıkmaktadır. Benzer bulgular, iki hesabın aynı konular üzerinden atılmış olduğu tweetler baz alınarak yapılan analiz sonucunda da ortaya konmaktadır. Dışişleri Bakanlığı resmi Twitter hesabı ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun hesabı arasında Çavuşoğlu'nun lehine 20 kata yakın bir takipçi sayısı farkı olduğu görülmüştür. Ayrıca, takip edilen hesap sayısına bakıldığında; @MFATurkey'in @MevlutCavusoglu'nun yarısı kadar hesap takip ettiği de görülmektedir. Bu durumun, etkileşim oranlarını da etkilediği söylenebilir. Zira, @MevlutCavusoglu'nun aynı konudaki paylaşımlarının aldığı beğeni ve retweet sayıları Dışişleri Bakanlığının aldıklarından daha fazladır, ancak cevap verme oranına bakıldığında her iki hesabın da pasif kaldığı görülmektedir. Takipçi sayısının fazla olduğu bir hesapta beğeni ve retweet sayılarının da fazla olması beklenen bir durumdur. Ancak, aynı konularda İngilizce atılan tweetlere bakıldığında @MevlutCavusoglu @MFATurkey'e göre 20 kat daha fazla takipçi sayısına sahipken, @MevlutCavusoglu'nun retweetlenme oranı @MFATurkey'in 6 katı, beğenilme sayısı ise 15 katıdır. Bu bağlamda; @MevlutCavusoglu'nun @MFATurkey'e göre daha fazla takipçi sayısına sahipken, RT ve beğeni sayılarının aynı oranda olmaması dikkat çekicidir. @MFATurkey'in tweetlerinin %3,63'ü retweet edilirken, aynı konular hakkında @MevlutCavusoglu'nun tweetleri %1,23 oranında retweet edilmiştir. Takipçi sayıları göz önünde bulundurulmadan bakıldığında @MevlutCavusoglu'nun Twitter hesabı çok daha aktif ve yüksek etkileşim sayılarına sahipken, takipçi sayıları ile oranlandığında Dışişleri



Bakanlığın resmi hesabının daha etkin olduğu düşünülebilir. Resmi hesaptan verilen bilgilerin daha güvenilir bir kaynak olarak görülmesi bu oranı açıklayabilir. Her halükârda bu durum Dışişleri Bakanlığı resmi hesabının daha aktif olarak kullanılması durumdaki etkileşim açısından sahip olduğu yüksek potansiyelin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ancak, örneklemin darlığı nedeniyle bu rakamlara bakılarak bir genelleme yapılması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, benzer karşılaştırmalı çalışmaların yapılması literatüre katkı açısından anlamlı olacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkıda bulunmuştur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

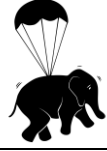
Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Kaynakça

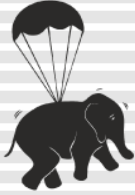
- Acar, D. Ş. (2006). Küreselleşen dünyada diplomasi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 417-440.
- Bjola, C. & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge.
- Chhabra, R. (2020). Twitter diplomacy: a brief analysis. *Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief*, 335,1-12.
- Costanza-Chock, S. (2012). Mic check! media cultures and the occupy movement. *Social movement studies*, 11(3-4), 375-385.
- Cull, J.N. (2009). *Public Diplomacy; Lessons From The Past*. Figueroa Press.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler* (3. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Ekşi, M. (2016). *Türk Dış Politikasında Diplomasinin Yeni İletişimsel Boyutları ve Mekanizmaları: Dijital Diplomasi*. Burcu Sunar Cankurtaran (ed.), Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi, 75-92. Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi.
- Gürdal, E. (2021a). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?, *Mecmua – Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 417-434.
- Gürdal, E. (2021b). Dijital diplomatlar: dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127.
- Hanson, S. (2012). Baked in and wired: e-diplomacy@state, *Foreign Policy at Brookings*, 1-41; Aktaran Olubukola S. A. (2016). Foreign Policy in the Era of Digital Diplomacy. *African Journal For The Psychological Studies Of Social Issues*, 19(3).



- Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Clingendael Report. Netherlands Institute of International Relations – Clingendael.
- Influencer Makreting Hub. (2021). *100+ Social Media Statistics for 2021*, <https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics/>, (Erişim Tarihi: 01 Eylül 2021)
- Kekevi S. (2018). *Yumuşak Güç Aracı Olarak Dijital Diplomasi*, Yılmaz, A.N., & Kılıçoğlu, G. (ed.), *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*. Nobel Akdemik Yayıncılık.
- Khan, M. L., Ittefaq, M., Pantoja, Y. I. M., Raziq, M. M. & Malik, A. (2021). Public engagement model to analyze digital diplomacy on Twitter: a social media analytics framework. *International Journal of Communication*, 15(29), 1741–1769.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. basım). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*. 21(2), 205-218.
- Lewis, D. (2014). *Digital diplomacy*, Gateway House. <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>, (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2021)
- Mallon, G. D. (2010). Managing public diplomacy. *The Washington Quarterly*, 8(3), 199-213.
- Manor, I. & Segev, E. (2015). Amerika's selfie; how the US portrays itself on its social mediaaccounts. *Digital Diplomacy*, 103-122.
- Neuman, W.L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I* (7.basım). Sedef Özge, Yayın Odası.
- Nye, J. S. (2004). *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. Routledge.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*, Public Affairs.
- Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), 94-109.
- Potter, E. (2003). Canada and The New Public Diplomacy. *International Journal*. 58(1), 43-64.
- Sandre, A. (2012). *Twiplomacy Is Bringing Diplomacy Back to Relevancy*. <https://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>. (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021)
- Schneider, C. P. (2005). Culture communicates: US diplomacy that Works. *In The New Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan. 147-168.
- Sotiriu, S. (2015). *Digital diplomacy: between promises and reality*. Digital Diplomacy. Routledge, 47-65.



- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”.
- Tuch, H.N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. St. Martin’s Press.
- Twitter, “@canadaNATO”, 27 Ağustos 2014.
<https://twitter.com/canadanato/status/504651534198927361> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021)
- Twitter, “@natomission_ru”, 28 Ağustos 2014.
https://twitter.com/natomission_ru/status/505052838184370176 (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021)
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.



The Role of Organisational Culture Traits on Corporate Image in Service Industry

Serap Sap¹

Received/ Başvuru: 15.12.2021

Accepted/ Kabul: 27.12.2021

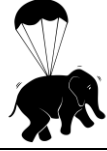
Published/ Yayın: 29.12.2021

Abstract

Organisational culture is a key aspect of functioning that impacts the company performance and effectiveness. It is formed by the shared values, beliefs, assumptions, attitudes, and behaviour of the employees that help the organisation to have a competitive advantage in the market. Scholar predominantly researches organisational culture from the managerial perspective that aims to understand the relation between the performance of the organisations including ROA, ROI, sales growth, and market share. However, organisational culture shapes the external perception of the organisation. Mainly, a shared organisational culture is reflected on the customers by frontline employees in service sector organisation. This makes organisational culture is a key factor that shapes the customers' perception affecting customer satisfaction and loyalty. Therefore, this research aims to conceptualize the organisational culture and its traits and explore their effect on the corporate image in the service sector context where human interaction is important. This study aims to extend the literature on organisational culture and corporate image with a new conceptual model. However, the limitation of the study is the lack of empirical research in testing the proposed relationships. Future studies may provide contribution to extend the current study with empirical data and model validation.

Keywords: organisational culture, corporate image, service industry

¹ Dr., Faculty of Managerial Science, Abdullah Gul University, Turkey, serap.sap@agu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2560-4105



Hizmet Sektöründe Örgüt Kültürü Boyutlarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü

Özet

Örgüt kültürü, işletme performansını ve etkinliğini etkileyen işleyişin kilit unsurudur. Örgüt kültürü, işletmenin pazarda rekabet edebilmesine yardımcı olan, ortak değerler, inançlar, varsayımlar, tutmlar ve çalışan davranışlarından oluşur. Yönetimsel bir perspektif ile araştırmacılar ağırlıklı olarak örgüt kültürünün, aktif karlılık, yatırım getirisi, satış, büyüme pazar payı gibi organizasyonların performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışır. Ancak örgüt kültürü, örgütün dışardan nasıl algılandığını da şekillendirir. Ortak bir örgüt kültürü, hizmet sektöründeki işletmelerde, ön saflarda yer alan çalışanlarla birlikte müşterilere yansıtılır. Bu şekilde, örgüt kültürü müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen müşteri algısını şekillendiren kilit bir faktör haline gelir. Bu yüzden, bu araştırma, insan etkileşiminin önemli olduğu hizmet sektöründe, örgüt kültürünü ve boyutlarını kavramsallaştırmayı ve kurumsal imaj üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, yeni bir kavramsal model ile örgüt kültürü ve kurum imajı literatürünü genişletmeyi amaçlamaktadır. Ancak, çalışmanın limiti, varsayılan ilişkilerin ampirik olarak test edilmemesidir. Gelecekteki araştırmalar, bu çalışmayı ampirik veriler ile modeli test ederek genişletebilir.

Anahtar Kelimeler: örgüt kültürü, kurumsal imaj, hizmet sektörü



1. INTRODUCTION

The service industry constitutes a major part of the world GDP (Alam, 2011). Service companies have the highest contact with the customers; therefore, in an organisation, it is necessary to have a unique culture with shared values, beliefs, goals, and norms that are transmitted directly to the customers by the frontline employees. For example, in a restaurant, customers have interactions with the frontline employers to get the service by involving the process. Compared to the manufacturing industry, the service industry has dominated by the communication among humans. It is therefore not surprising that service companies have been giving more attention on creating a strong organisational culture that provides companies benefits from different aspects.

Service organisations reflect the organisational culture to their customers and this reflection shapes a corporate image in customers' minds. Although companies are aware of employee behaviours shaping consumers' perception about the organisation, how organisations can reflect the identity of the company through the organisational culture to shape perceived corporate image has not been fully understood. Therefore, this research aims at focusing on the service industry context where there is an immense level of interaction between companies and customers in the process of service delivery. This paper further presents insights on the relationship between organisational culture and corporate image that have a strong impact on customer satisfaction (Davies and Chun, 2002).

The current research discusses that a unique and consistent organisational culture is reflected by the image in the service organisations to build a united reputation and traits of culture which are the key elements that form culture. Understanding how organisational culture traits affect perceived corporate image, namely customer perception about the organisation, should provide opportunities to marketing managers to enhance long term relationships with both employees and customers.

2. BACKGROUND

2.1 Service Industry Context

The service industry has dramatically grown all around the world over the last few years. According to Deloitte (2018), the service industry represents 74% of countries GDP in high-income countries and 48% in low- and middle-income countries. With the technological improvements in the manufacturing and agricultural sector, the service sector is the leading one that provides the highest amount of employment in the world more specifically, in OECD countries 70% of total employment is offered by the service sector (Deloitte, 2018).

With a sharp increase in the interest service industry, researchers focused on understanding how marketing helps service organisations to increase the customers' satisfaction and loyalty in



different areas such as education, banking, accommodation, etc. (Kushwaha and Agrawal, 2015; Famiyeh et al., 2018; Olughor, 2014; Shiu and Yu, 2010).

Service marketing has different features compared to product marketing. Although traditional marketing mix elements are formed from 4p (product, price, promotion, and place), they are found inadequate for the service industry (Shamah, 2013). Therefore, scholars identified three more Ps; people, physical evidence, and process (Kushwaha and Agrawal, 2015). These marketing mix elements have a more complex nature than products for different context and industries. Most currently identified 7 marketing mix elements (7Ps) provide opportunity to service organisations to have competitive advantage over competitors (Kushwaha and Agrawal, 2015; Grönroos and Helle, 2012). Having strong and effective marketing mix elements helps service organisations to have better customer service, higher efficiency, and effective cost reduction (Krasnikov et al., 2009). According to scholars (Kushwaha and Agrawal, 2015), people, physical evidence and process elements are more complicated elements and are more important for the services sector compared to other elements. According to Wirtz and Lovelock (2018) 7 Ps of the service marketing mix; product; core and supplementary products are the elements that meet customers' need. Place refers to the physical or electronic channels that are used to deliver the service. Price refers to the payment that customers are willing to pay for offered service. Promotion is defined as using effective marketing programs to communicate with customers. The process is related to all operations to create and deliver the service. And the physical environment is the servicescape of the company in where service delivery is made. Finally, the people element covers the interaction with employees and customers during the service delivery process.

Although those marketing mix elements are all important for a successful marketing activity of the service organisations, the people element directly shapes the organisational culture and form the corporate image in customers minds. Parasuraman (1987) states that the organisational culture affects customer evaluation about the organisation and satisfaction during the service delivery process. Therefore, service organisations need to have a customer-oriented culture to achieve a competitive advantage while dealing with customers (Parasuraman, 1987). Besides, it is difficult to copy an organisation's culture as it has a unique and idiocratical identity (Parasuraman, 1987). Therefore, having a unique organisational culture helps organisations to differentiate from their competitors. The unique identity of the organisation is reflected on customers during the interaction by employees who are the front-line of the organisation. (Chelladurai, 2014). Thus, during the interaction, having good communication and creating a positive customer perception of the organisation is a prerequisite to have an organisational culture. To have a better understanding of corporate culture, the next section will discuss it more deeply.



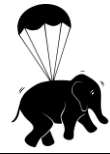
2.2 Organisational Culture

The organisational culture which is also interchangeably used with corporate culture has been studied in various disciplines such as sociology, psychology, anthropology, business, etc (Wilson, 2001). Organisational culture is defined as shared values, attributes, attitudes, norms, behaviours and beliefs in an organisation (Shiu and Yu, 2010). Hatch and Schultz (2001) define organisational culture as:

“the internal values, beliefs and basic assumptions that embody the heritage of the company and communicate its meanings to its members; culture manifests itself in the ways employees all through the ranks feel about the company they are working for”.

Organisational culture, vision and image are pillars of corporate branding. Having an alignment between those three pillars is important to manage a successful corporate brand (Hatch and Schultz, 2001). Organisational culture is a bridge between the organisation's vision and image that refers to the stakeholders' perception of the organisation. In the same vein, Balmer and Greyser (2006) identified culture as one of the important pillars of corporate marketing that denotes the organisation philosophy. Famiyeh, Asante-Darko and Kwarteng (2018) examined the moderating role of organisation culture between service quality and customer satisfaction in the banking industry context. They collected quantitative data from bank users and validated a new model. Their research findings show that service quality dimensions are significant contributory factors to the customer satisfaction. The organisational culture strengthens this positive relationship that shapes customer loyalty. Therefore, building a unique organisation culture shapes the customers' perception of quality and provides positive outcomes for the organisation (Famiyeh et al., 2018; Khan et al., 2020).

Balmer and Greyser (2006) define culture as an overall feeling of the employees towards organisation that creates a shared common value. Shared culture helps employees to identify themselves as a member of the organisation. It also helps employees to engage with other employees and the organisation (Balmer and Greyser, 2006). All shared values, beliefs and assumptions assist to derive a culture and these also help employees to feel connected while providing a reflection on customers. A precisely shared organisational culture helps employees to gain a comprehensive understanding of the organisation. This clear understanding positively affects employees' performance (Poku et al., 2013). Olughor (2014) stated that organisational culture is a strategic asset for organisations to have a competitive advantage. In the same vein, various scholars pointed out that organisational culture is a vital factor that affects the effectiveness and outcomes of the organisations such as employee commitment, loyalty, turnover rate, and employee satisfaction (Parasuraman, 1987; MacIntosh and Doherty, 2007; Ogbeibu et al., 2018; Martínez-Caro, et al., 2020; Khan et al., 2020).



2.3 Denison's Organisational Culture Model

Organisational culture has a strong effect on company's performance (Denison, 1990; Khan et al., 2020) and effectiveness (Yilmaz and Ergun, 2008). To gain deeper insight into organisational culture, qualitative research has been employed to identify values and beliefs that shape the organisations (Wilkins and Ouchi, 1983). However, Denison and Neale (2000) develop an organisational culture model by collecting data from different levels of managers with a combination of qualitative and quantitative data. According to the shared beliefs and assumptions in an organisation, four cultural traits are identified: involvement, consistency, adaptability, and mission.

Involvement has an internal focus and is more flexible traits that are explained with three indices: team orientation, empowerment, and capability development. The involvement trait is related to the degree of employees' contribution to the organisation during the decision-making process (Olughor, 2014). Similarly, consistency has an internal focus, but it has a more stable nature. Consistency refers to the united internal approach of the organisation to solve problems and achieve the organisation's goals in unexpected situations. Consistency has three indices, organisation core value agreement, coordination, and integration (Denison, et al., 2004). Consistency trait is related to how well and strong the organisational culture is identified and it is understood by the employees (Olughor, 2014).

Adaptability helps organisations to cope with external changes in a competitive environment. It is explained using with three indices: creating change, customer focus and organisational learning. Adaptable organisations listen to their customers to provide better products and services while learning from their mistakes and taking a risk to change (Denison, 2000). The mission is stable and defined as the organisation's future goals and visions. Having a unique identity helps organisations to have a strong culture. The mission is measured with the following indices: strategic direction and intent, organisation vision, goals, and objectives (Denison et al., 2004).

Figure 1: Four traits of Organisational Culture (Denison and Mishra, 1995)

External Orientation	Adaptability	Mission
Internal Integration	Involvement	Consistency
	Change & Flexibility	Stability & Direction

2.4. Organisational Culture and Corporate Image

Organisational cultures and corporate image are the critical factors of corporate marketing (Balmer and Greyser, 2006; Urde (2003). The corporate image which is also referred to as organisational image is an asset (Abratt and Mokofeng, 2001) that is the perception of the customer to the organisation (Davies and Chun, 2002; Tran et al., 2015; Ma et al., 2021).

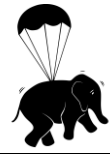


Corporate image is a mirror that reflects the organisation identity and culture to external stakeholders (Gioia et al., 2000; Juntunen et al., 2010). Having consistency between internal and external stakeholders' perceptions is vital for service companies where the interaction between customers and employees is high (Davies and Miles, 1998). A gap between the culture and image might damage the reputation of the organisation (Davies and Chun, 2002; Urde, 2003). An explicitly identified culture and similarly reflecting it to customers, enable the organisation to have a competitive advantage in the market (Chun et al., 2005). It also helps organisations to increase awareness and build trust (Tran et al., 2015), to have satisfied and loyal customers (Davies and Chun, 2002; Da Silva and Alwi, 2008). When organisation culture shapes the internal stakeholders' attitudes, beliefs, and values; they have all reflected the external stakeholders by the image. All in all, reflecting the corporate culture to customers in different ways increase customer satisfaction. The following examples can be given as follows; employees' positive attitudes toward customers, showing reliability, solving complaints instantly, giving recommendations to customers, helping customers to have an error-free service delivery process (Famiyeh et al., 2018). They will affect the perception of customers toward the organisation or corporate image.

3. RESEARCH PROPOSITIONS

The starting point in developing an organisational culture and corporate image model has been explained within the corporate brand umbrella from an internal stakeholder perspective. Employees who represent the internal stakeholders of an organisation shapes the external stakeholders' thoughts about the organisation. The core value of the corporate brand started inside of the organisation that carried out the outside. Understanding internal perspective with organisational culture is crucial in corporate brand formation. Therefore, this research conceptualised a new model to stress the role of organisational culture on perceived corporate brand image. The new conceptual model is proposed based on the framework of Denison and Mishra (1995). The new proposed model emphasises the role of organisational culture traits and their effect on perceived corporate brand image. In this study organisational culture is conceptualized with four dimensions. Each of the following research propositions is related to enhance organisational culture traits and corporate image in the service industry context.

The adaptability of the organisation is vital for marketing strategy, and it has been considered a strategic tool to develop a long-term relationship with the customers (Brennan et al., 2003). That trait refers to the organisations internal capacity which help organisation to make a reply to external changes (Denison and Mishra, 1995). It is difficult to adapt operations when the organisation is highly internally focused (Lawrence and Lorch, 1967). However, adaptation has a relationship perspective that it is important to have internal adaptation to understand and meet customers' needs (Fey and Denison, 2003; Tarnovskaya et al., 2008). Customers expect the organisation to adapt its operations, product or service offers accordingly to their needs (Adamson et al., 2003; Stathakopoulos et al., 2019). By having a customer-oriented approach, organisations may have a strong relationship with their customers that positively shape the



perceived corporate image. While the product companies are mostly producing the standard products to keep quality at the same level, service customers prefer more customised service that increases their satisfaction. Therefore, there is a positive relationship between the ability of adaptability and perceived corporate image. The relationship among the adaptability trait and customer perception leads to the following proposition:

Proposition 1: In service industry, there is a positive relationship between the ability of adaptability and perceived corporate image.

The mission is the answer to “why the organisation exists”. It shapes the future directions of the organisation, provides both economic and noneconomic goals and objectives in the short-term and shapes the vision of the organisation in the long term (Gillespie et al., 2008). Mission has an external orientation that aims to meet customer needs as a business strategy (Denison and Mishra, 1995; Jones, 2010). Therefore, developing a suitable mission is key for customer satisfaction that affects the customers' perception of the organisation. Thus, the relationship among the mission trait and customer perception leads to the following proposition:

Proposition 2: In service industry, there is a positive relationship between the mission of the organisation and perceived corporate image.

The involvement trait has an internal orientation, and its focal point is employees. Thus, successful organisations focus on increasing employee involvement to increase their satisfaction level at work. Empowering them to make the decisions, encouraging teamwork, and supporting their skill development process at work help employees feel more involved at work (Denison, 2000; Fey and Denison, 2003; Gillespie et al., 2008; Jones, 2010). Highly involved employees feel more responsible and committed to the work and focus more on solving customer problems and satisfying their needs. In service organisations, mostly customer needs to involve the service delivery process in where they directly contact the employees. Nguyen and Leblanc (2002) stated that the employees are the mirror of the organisation who share the organisation values with customers. Therefore, employees, their behaviours, appearance, competence shape the customers' first impression about the organisation (Nguyen and Leblanc, 2002). The importance of employees' involvement on perceived corporate image leads the following proposition:

Proposition 3: In service industry, there is a positive relationship between the involvement of employees and perceived corporate image.

Although the adaptability skills of the organisation toward external changes are important for better performance results, having consistent routines between the employees are important to have a strong culture (Sørensen, 2002). Organisational culture represents guidelines and rules that produce consistent behaviour in an organisation. Having a routine that minimizes the unexpected negative outcomes of a complex and unstable environment (Schein, 1995) consistency about core values, the way to solve critical issues, coordination and integration are

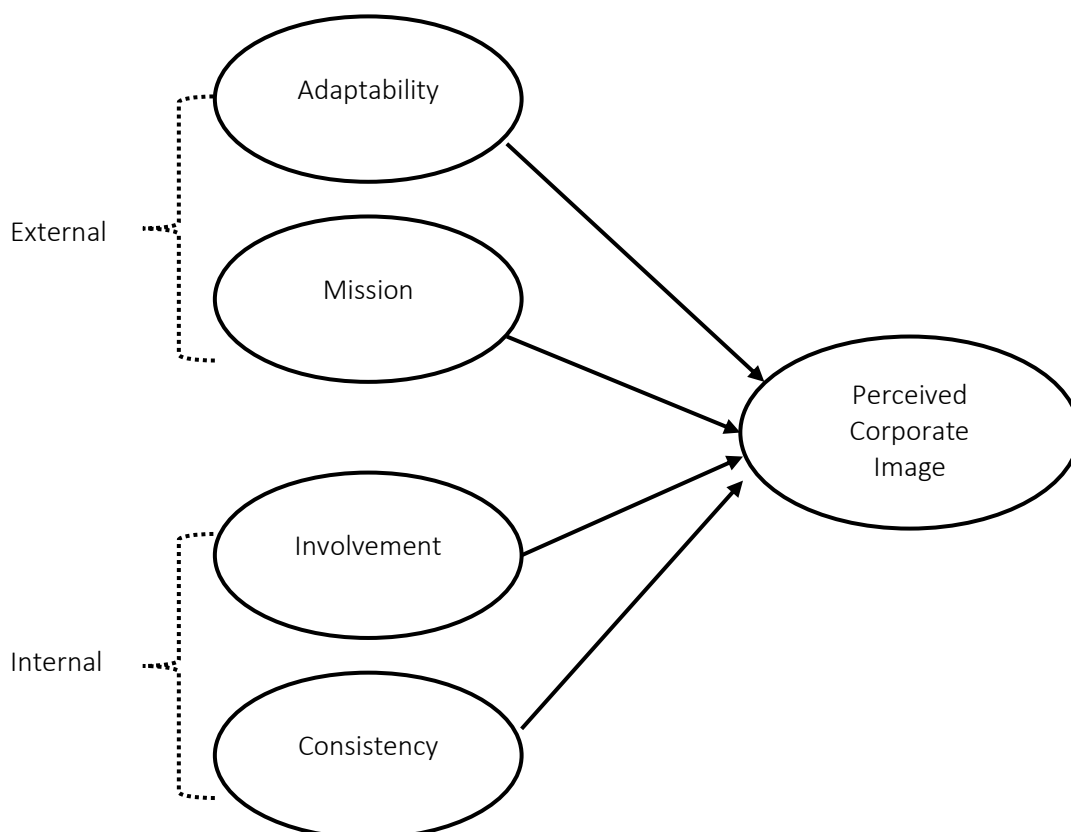


the keys to create an identity. Although diversity, adaptability is important for organisational performance in the long term (Denison, 1990, Jones, 2010), corporate branding scholars agree on having consistent organisational values which is also important to create an organisational culture (De Chernatony, 1999). Having and implementing the shared core values, systems and infrastructure at the organisation have a positive impact on customer satisfaction (Gillespie et al., 2008; Jones, 2010). This consistency help organisations to build a positive reputation and image among their stakeholders (Chen et al., 2020). Therefore, the relationship among the consistency trait and customer perception leads to the following proposition:

Proposition 3: In service industry, there is a positive relationship between the consistency and perceived corporate image.

According to the relations discussed, the following model of organisational culture and corporate image is proposed.

Figure 2: Proposed model of organisational culture and corporate image



5. CONCLUSION

Organisational culture and corporate image represent the internal and external elements of the corporate brand. The core value of the corporate brand is firstly shared between the internal



stakeholder of the organisation. Employees who are the internal stakeholder of the organisation creates a culture with shared beliefs, values, and norms. The culture is carried out by the external stakeholders and shapes their perceptions. Delivering the right message to external stakeholders is the responsibility of employees to form a corporate brand.

In service organisations, front-line employees are the key aspect of the organisation to build relations with the company and its stakeholders (Wilson, 2001). The transaction between the employees and customers makes organisation culture visible for customers, thus having a consistent and unique organisational culture is required to build trust and to have a positive corporate image. Shared values, beliefs, and assumptions within the organisational culture between the employees shape the customers' perception of the organisation that affect their behaviour and intentions for the future (Kowalczyk and Pawlish, 2002).

Therefore, it is essential for the role of organizational culture and its traits to build a strong corporate brand. A new model is conceptualized based on Denison and colleagues organisational culture framework, which has been developed to further emphasize the role of organisational culture traits on perceived corporate brand image in the service industry context. The new framework proposed that organisational cultures are formed by four vital traits: involvement, consistency, adaptability, and mission (Denison, 1990). Although cultural traits are investigated to understand the managerial perspective, they also shape the external stakeholders' perception of the organisation. Thus, this research conceptualises the organisational culture in the service sector context to explore its effect on customers' perceptions. Understanding the external perception about the organisation may help the organisations to plan their future strategies to increase effectiveness and performance and build long-term relations with stakeholders. The current paper has a limitation. The model has not been tested with the data collection. Empirical studies can be conducted by collecting data from the customers to test the current relationship for the future studies.

DECLARATION OF THE AUTHOR

Declaration of Contribution Rate: The author contributes the study on her own.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organisation.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

References

- Abratt, R. & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Adamson, I., Chan, K. M. & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 347-358.



- Alam, I. I. (2011). Exploring cross-national differences in service innovation process and strategy in developing and developed nations. *Journal of Service Management*, 22(5), 586-606.
- Balmer, J. M. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Brennan, D. R., Turnbull, P. W. & Wilson, D. T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1636-1665.
- Chelladurai, P. (2014). *Managing Organizations: For Sport and Physical Activity a Systems Perspective*. Routledge.
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., Bowen, S. A., Zerfass, A., Stacks, D. W. & Boyd, B. (2020). The role of leadership in shared value creation from the public's perspective: A multi-continental study. *Public Relations Review*, 46(1), 101749.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G. & Roper, S. (2005) *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- Da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.
- Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 144-158.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Deloitte, (2018). *The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/issues-by-the-numbers/trade-in-services-economy-growth.html> (Accessed Date: 04 July 2020)
- Denison, D. & Neale, W. (2000). Denison Organizational Culture Survey Denison Consulting. *Ann Arbor, MI*.
- Denison, D. R. & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-223.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. John Wiley & Sons.
- Denison, D. R. (2000). Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change. *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*, 18(4), 347-72.
- Denison, D., Lief, C. & Ward, J. L. (2004). Culture in family-owned enterprises: Recognizing and leveraging unique strengths. *Family Business Review*, 17(1), 61-70.



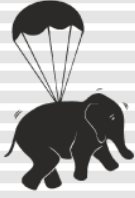
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D. & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.
- Fey, C. F. & Denison, D. R. (2003). Organizational culture and effectiveness: Can American theory be applied in Russia?. *Organization science*, 14(6), 686-706.
- Gillespie, M. A., Denison, D. R., Haaland, S., Smerek, R. & Neale, W. S. (2008). Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), 112-132.
- Gioia, D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Grönroos, C. & Helle, P. (2012). Return on relationships: Conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 344-359.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Jones, R. (2010). Corporate branding: The role of vision in implementing the corporate brand. *Innovative Marketing*, 6(1), 44-57.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M. & Tähtinen, J. (2010). Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of brand Management*, 18(2), 115-133.
- Khan, W. A., Hassan, R. A., Arshad, M. Z., Arshad, M. A., Kashif, U., Aslam, F. & Wafa, S. A. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and organisational culture on firm performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(3), 652-677.
- Kowalczyk, S. J. & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 159-174.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S. & Kumar, V. (2009). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: Evidence from the US commercial banking industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61-76.
- Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1) 1-47.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P. & Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.



- MacIntosh, E. & Doherty, A. (2007). Extending the scope of organisational culture: The external perception of an internal phenomenon. *Sport Management Review*, 10(1), 45-64.
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G. & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119962.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Ogbeibu, S., Senadjki, A. & Gaskin, J. (2018). The moderating effect of benevolence on the impact of organisational culture on employee creativity. *Journal of Business Research*, 90, 334-346.
- Olughor, R. J. (2014). The influence of organizational culture on firms' effectiveness. *Journal of Business and Management*, 16(6), 67-70.
- Parasuraman, A. (1987). Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39-46.
- Poku, K., Owusu-Ansah, W. & Zakari, M. (2013). Organizational culture and organisational performance: Empirical evidence from the banking industry in Ghana. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(1), 95-107.
- Schein, E. H. (1995). The role of the founder in creating organizational culture. *Family Business Review*, 8(3), 221-238.
- Shamah, R. A. (2013). A model for applying lean thinking to value creation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 4(2), 204-224.
- Shiu, Y. M. & Yu, T. W. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. *The Service Industries Journal*, 30(6), 793-809.
- Sørensen, J. B. (2002). The strength of corporate culture and the reliability of firm performance. *Administrative science quarterly*, 47(1), 70-91.
- Stathakopoulos, V., Kottikas, K. G., Theodorakis, I. G. & Kottika, E. (2019). Market-driving strategy and personnel attributes: Top management versus middle management. *Journal of Business Research*, 104, 529-540.
- Tarnovskaya, V., Elg, U. & Burt, S. (2008). The role of corporate branding in a market driving strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 941-965.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.



- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Wilkins, A. L. & Ouchi, W. G. (1983). Efficient cultures: Exploring the relationship between culture and organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 468-481.
- Wilson, A. M. (2001). Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 353-367.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service marketing*. Pearson Education England.
- Yilmaz, C. & Ergun, E. (2008). Organizational culture and firm effectiveness: An examination of relative effects of culture traits and the balanced culture hypothesis in an emerging economy. *Journal of World Business*, 43(3), 290-306.



The Changing Boundaries of Employment Relationships: Fragmentation, Fissures, New 'Labels': How Do We Now Analyse and Regulate Those at Work?

Patricia Leighton¹

Received/ Başvuru: 10.06.2021

Accepted/ Kabul: 27.12.2021

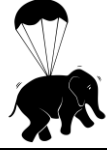
Published/ Yayın: 29.12.2021

Abstract

This article explores the diversification of employment relationships in recent decades and the shifting boundaries between various groups in labour markets. It notes the various pressures for change but also the growing insecurities for many. The implications of shifting boundaries raise critical issues for policy development, work management and labour market effectiveness. Despite an active social agenda at EU and member state level, reinforced by social partners and legal interventions, major issues remain, some, arguably, intensifying. These include questions of liability and accountability where harm is caused through work. The article then focuses on developments in the UK through its common law legal system which has led to some improvements but at the expense of a coherent and reasoned underpinning. For example, what essentially differentiates the employee from the self-employed/freelancer? Many uncertainties have often left the management of people at work imprecise and problematic.

Keywords: employment relationship, changes key words, UK, EU

¹ Prof. Dr., IPAG Business School, France and the University of South Wales, UK. leigngly@aol.com, Orcid: 0000-0002-5264-2836



İstihdam İlişkilerinin Değişen Sınırları: Parçalanma, Çatlaklar, Yeni 'Etiketler': İş Yerinde Olanları Nasıl Analiz Ediyor ve Düzenliyoruz?

Özet

Bu makale, son yıllarda istihdam ilişkilerinin çeşitlenmesini ve işgücü piyasalarındaki çeşitli gruplar arasında değişen sınırları incelemektedir. Değişim için gerekli olan çeşitli baskıların yanı sıra birçok kesim için artan güvensizliklere de dikkat çekmektedir. Sınırları değiştirmenin etkileri, politika geliştirme, iş yönetimi ve işgücü piyasasının etkinliği için kritik sorunları gündeme getiriyorum. AB ve üye ülkeler düzeyindeki aktif gündeme rağmen sosyal partnerler ve yasal müdahaleler tarafından güçlendirilmiş önemli sorunlar devam ediyor. Söz konusu sorunlar; iş odaklı kişiye zarar verebilme potansiyeline sahip sorumlulukları ve hesap verilebilirlik temalı konuları içermektedir. İlerleyen bölümlerde Birleşik Krallıktaki ortak hukuk sistemindeki gelişmelere odaklanarak devam ediyorum. Söz konusu hukuk sistemindeki gelişmeler bazı iyileştirmeleri gerçekleştirebilmek için tutarlı ve mantıklı bir sistem dahilinde gerçekleştirilmiştir. Örneğin, çalışanı serbest meslek sahibi/serbest çalışandan temelde ayıran nedir? Belirsizliklerin çoğu, iş yerindeki insanların yönetimini genellikle belirsiz ve sorunlu bırakmıştır. Bu tema üzerinden ilgili alana katkı sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: istihdam ilişkileri, değişen sınırlar, Birleşik Krallık, AB



1. INTRODUCTION: A Recent Period of Considerable Change

For over eighteen months and due to COVID-19, labour markets and employment relationships have experienced significant change and challenge (Rothwell, 2021). We know that in many states those at work who have suffered most, and have so often been those already vulnerable—the young, working mothers, older workers and various minority groups, and the self-employed (Leighton and Mckeown, 2020). We know that those who have lost their jobs and income typically find it especially difficult to return to employment and it is suspected, for example, that many of the self-employed in sectors such as hospitality, consultancy and the creative industries have given up self-employment and may well not return to this way of working.

At the same time, the effect of lockdowns and other restrictions, in addition to active labour market policies by many governments determined to preserve as much employment as possible, have changed the way that many now work.

Working from home have become the norm for millions. Early indicators have showed that this way of working, either full time or flexible, is likely to remain significant. A new language has also emerged, with many speaking of ‘hybrid’, ‘blended’ and even ‘fluid’ ways working as Covid-19 responses, by moves away from standard working (Felstead, 2022).

Insofar as fewer are working in offices there has been a marked reduction in commuting and other changes. The need or opportunity to reflect on work-life balance has led to a reported increase in house purchases which could enable an office to be developed in the house or garden and many speaking of new workplace ‘hubs’ where people share facilities. This is in much the same way as the co-working movement has developed for the self-employed. Regarding this current effect, many expect to experience major changes in the ‘social’ dimension of work, but also an urgent need for modification of management and HRM practices and major challenges for line managers.

Training of managers and staff about the maintenance of the consumer/client service have been among the issues that must be considered to pursue the latest innovation and productivity. Many think about whether there may be ‘losses’ if working from home becomes the norm of the new pandemic period. For example, how will team working be affected, what will the role of meetings and what will be the impact on career development and reward systems? (We already know that homeworkers in the UK are much less likely to be promoted or received a bonus, and they work longer hours and receive less training (ONS, 2021).

In addition, we also know that Covid-19 has had a devastating impact on the mental health and well-being of many—especially those isolated and those working full-time and permanently from home (HSE, 2021). Insofar as ‘normality’ returns there are also concerns about workers having lost skills, confidence and social intelligence during the pandemic.

However, other aspects of work have not stood still. In particular, there has been an increased use of technology, not just for communication, monitoring and surveillance and the undertaking



of work tasks, but of artificial intelligence (AI), for employment decision-making (Huws, 2014) and HRM in general (Bondarouk et al., 2017; De Stephano, 2019). It is reported that most workers are unaware that key decisions about them, such as for promotion or redundancy, for example, are not being made by their line or other manager but by a machine (Huws et al., 2019). There are now many publications using the title- ‘My boss the algorithm’ or similar. Inevitably, there are mounting concerns about bias and discriminatory practices, which will lead to existing vulnerabilities becoming intensified (Huws, 2019; Rogowski, 2019). Of course, human beings can be biased or make errors, but they can be and are accountable. Are machines? Despite EU legislation requiring consent from workers before information technology is introduced (European Commission, 2018), the evidence appears to indicate that challenging employer decisions in this area is fraught with problems (Hermann, 2017; Huws et al., 2019).

2. BUT WHAT ABOUT THE COMPOSITION AND DEPLOYMENT OF WORKFORCES?

Although there are already many recent workforce challenges another challenge has been marked as the new feature for a longer period of time (Freedland and Countouris, 2011). This is the decline in the relatively straightforward linear employment relationship of one employer and one employee and its replacement by increasingly complex and diffused employment relationships. These developments have taken place mainly over the last forty years, though not necessarily in all states and at the same pace. For example, employment relationships have remained relatively stable in the Nordic states, but dramatically changed in the UK and USA, and changed to an extent in, say Belgium and the Netherlands (Eurofound, 2019). It is salutary to remember that this self-same period, at least up to around 2010, coincided with a major social policy agenda from the EU committed to dealing with disadvantage in the labour market, whether it be, for example, from physical hazards at work, harassment, job losses caused by business changes, working part time or on a short -term contract or invasions of privacy (Countouris, 2016; Rogowski, 2019). The European Convention on Human Rights and its Court has been similarly active in dealing with denial of, for example, collective rights at work and unjustified government or employer action of various sorts. Yet some consider the pace of change and improvement has considerably slowed (Hermann, 2017).

3. THE MODERN EVOLUTION OF THE ‘FLEXIBLE FIRM’ AND CHANGING EMPLOYMENT PRACTICES

To an extent all labour markets and employers have needed ‘flexibility’ of various sorts. Work, for example, in agriculture, fishing and, hospitality is often seasonal or fluctuating. There are times when there is little or no work to be done and the employer wants the ‘flexibility’ to ‘lay-off’ unwanted workers.

Following a period of recovery and development after the end of World War Two, employment began to be affected by technological change, this time having considerable impact on services (Rajan, 1987). This was much as after the Industrial Revolution from the eighteenth century



when the skilled craft workers who were members of the well-ordered and prestigious Guild system were often replaced by machines. Then the Guilds inevitably fell into decline and the world of work then changed irrevocably. Work changes led to important legal changes, the implications of which are with us today, though, as we shall see, the nature of changes have to an extent been dependent on the nature of individual legal systems. Some of these legal responses are considered below.

By the 1970s, employment was relatively stable, trade unions and social dialogue were powerful features, especially in public sectors. Importantly, most employment relationships remained 'linear', ie they comprised just an employer and employee. The demand for workers grew and there was increased immigration to many, especially European states, largely from former colonies. Other states, especially in Asia were developing efficient labour markets and having a significant impact on the global economy. Rivalry between established labour markets and these developing markets led to increased and intense competition, often based on labour costs. Global market shares changed, especially for cars, textiles, white goods, toys and IT equipment. Globalisation had arrived though it was then subject to less critique, especially negative critique (Lechner, 2009; Robertson, 1992).

It was perhaps inevitable that many in the developed economies argued that employment practices would need to change in order to compete. Ideas emerged especially from the USA. (Van Overtveldt, 2007). In 1984 a researcher and writer from the then Institute for Manpower Studies, UK, produced a report that was highly influential. It set out a model whereby an employer employed a 'core' workforce of standard employees and a 'peripheral workforce' of part-time, short term, self-employed and other more marginal workers. These peripheral workers provided flexibility and were, essentially, easily dispensable (Atkinson, 1984). The idea was not new-many labour markets relied on 'seasonal', 'short term/temporary', 'as and when needed' staff, including skilled workers such as medical and teaching staff, but use was generally reasoned and coherent. The 1984 model was presented as a basis for debate. However, such were its attractions, especially in terms of cost savings, that in many employing organisations the 'flexible firm' became the norm.

These changes co-incided with the so-called neo-liberal political agenda, whereby regulation and other constraints on business practices were seen as economically damaging. A UK government document in 1986 summed up the policy and was entitled 'Building Businesses...Not Barriers' (UK Government, 1986). It strongly made the case that providing rights and benefits for workers would inhibit innovation and competitiveness.

A further development, and one that was seen as logical was to 'externalise' for skill needs, through, for example, agency working, and outsourcing/subcontracting and secondment, whereby the organisation utilising skills did not have the responsibility of directly employing them (Rubery et al., 2010). Hence, formal employment relationships were separated from day-to-day management. This was a profound change and presented many challenges to managers and management (And may not have been effectively responded to even today), but also



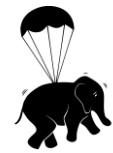
confusions for many individual workers who were often unclear who their own employer was. Separating the formal employment relationship from day- to -day management was a radical change and led to increased marginalisation for many (Leighton et al., 2007). Indeed, research, debate, policy development and, to an extent, legal developments recognised concerns about the change, but there was little political will to reform either law or management and few practical ideas. In fairness, there were many concerns expressed by EU and other commentators and policy-makers, who saw ‘flexibility’ as a disguise for exploitation (Hill, 2015), and who coined new terms, such as ‘vulnerable’, ‘dependent workers’, ‘fragmented’ (Rubery et al., 2010; Eurofound, 2016) or diffused workforces. But robust proposals for improvement have been limited to date (Mori, 2015). It has been almost inevitable that many of those who have suffered disadvantage and loss as a result of COVID-19 have been these self-same workers, who were easily dispensed with by employers and often unprotected by government employment support schemes.

4. OTHER FORMS OF FLEXIBILITY; AN OPPORTUNITY AGENDA

It is somewhat ironic that at the self-same time that exploitative forms of flexible working were rapidly evolving, another form of flexibility was being promoted, but this time for the direct benefit of workers. Especially in the USA and UK but also in many EU states, policy development was occurring around the notion of how best those, typically, with caring responsibilities or disabilities, retain access to good jobs and career development. The expectation was that promotion and leadership roles could only be effectively performed on a full- time, standard employment basis. When an employee asked to work part-time she was effectively marginalising herself. Employers preferred, it was said, employees prepared to work at the workplace on a full- time basis.

Many campaigning and support groups emerged and promoted ways of working, such as ‘professional part-time work’, job sharing, ‘flexi-hours’ and homeworking (Leighton and Syrett, 1989; Clutterbuck and Hill, 1981). Although it was generally difficult to persuade employers to change, the numbers, say, of job sharers and homeworkers, annualised hours (school) term-time workers and other forms of flexibility has been grown (Working Families, 1983-2020).

Interestingly, it has been the pandemic that has pushed homeworking, hybrid and other forms of working into prominence, which has led many employees to reduced costs and improved productivity. However, interestingly, it is reported in a UK survey covering the pandemic period that although 73% said they would like to continue to spend some time working at home, 44% of those who had been working full-time at home wanted to get back to the workplace (IES, 2021). They said that they miss the social dimension of work, and the lack of direction and development over the last year or so. This has promoted a re-think of core issues of employment relationships, visible in academic, professional publications but also social media (Leighton and Mckeown, 2020).



The recent shift to homeworking, albeit that not all are enthusiasts, has been an interesting development. The pandemic and responses to it has meant that workplaces have been closed and all types of workers, from the young and newly recruited to senior management have worked at home. There has been, at last, a realisation that management of homeworking (And indeed job-sharing, flexi hours etc) requires new managerial skills as well as effective technology. However, this recognition of the needs of homeworkers and others may not survive returns to ‘normality’, as data from pre-pandemic surveys shows, for the UK at least, that homeworkers tended to suffer considerable disadvantages, compared to those in the workplace. They were less likely to be promoted, receive a bonus, and be involved in decision-making, and were more likely to work unpaid hours, not be off work sick and not feel able to complain (ONS, 2021). The process of making choices, it seems, can be very fraught for many, especially those who combine work with caring.

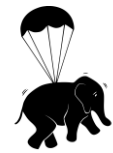
When we explore changes in labour market and workforce composition it seems important to bear in mind the data that says that if you want your own flexibility, it tends to be at some cost to yourself. Whatever shifts we see in how people are working, it seems likely that there are still considerable advantages in continuing to work in a traditional manner, especially by being visible and close to decision-making.

5. SOME INTERIM OBSERVATIONS

From the 1980s many labour markets encountered major or even dramatic changes. Perhaps the main one was the loss of pre-eminence for the linear and simple employer/employee relationship. Within the common law world-USA, UK, Canada, Australia, for example, employment relationships have long been derived from employment contracts. Legislation has added specific protections, for example, so as to ensure health and safety at work, and that workers are not being unlawfully discriminated against. By contrast in civil law jurisdictions, legislation, such as Labour Codes dominate, with key protections being derived from them. Civil law applies in most of Europe.

Common law employment contracts have some key features, not least being the requirement for ‘consideration’ (pay) for it to be legally binding and the parties should agree to the express terms. Since the nineteenth century law courts have added *implied* obligations as parts of all contracts. This includes the employee obligation to obey orders, be ‘faithful and loyal’ and the employer obligation to pay agreed wages and to provide a safe workplace. Recently, there has been added a mutual obligation of ‘trust and confidence’, with law courts again playing the definitional role.

In terms of change, contracts are very effective in enabling unilateral change if well drafted by the employer. If workers need work, it is likely that they will agree to the terms, however uneasy they feel. They are anyway unlikely to have read the contract in detail-many for ‘gig’ workers are extremely lengthy and complex. Many of the changes in the composition of workforces and working conditions can come about, almost by default because workers are simply unaware



that what an employer is proposing or requiring is not authorised by the contract. By way of example, the contracts which Uber drivers signed in London until being the subject of litigation determined by the UK's Supreme Court, was one of over forty pages long ([Uber v. Aslam, 2021](#)).

Drafting contracts is a specialist skill, but unlike legislation it does not need political approval. As involvement, questioning and challenging the content of the contract can be limited, it is unsurprising that changes can be relatively easily made. In effect, the contract can be a risk limitation device for the employer, now made easier through the development of digital processes. For example, many recruitment processes undertaken digitally state that through continuing on -line or ticking a box can amount to acceptance of terms. Meaningful negotiation can be almost impossible to achieve. Indeed, it is arguable that the common law notion of a consensual agreement to a work relationship is rapidly declining. At the same time, legislation/Codes require political will to be implemented which, as has been noted has been limited in recent years, especially from the EU.

We must now turn to the key issue of the shifting boundaries of employment relationship-specifically the change from the linear relationship to greatly increased complexity. We have noted already that language and definitions are very important. For example, the 'flexible work' changes from the 1980s have two impossible to reconcile concepts. The 'flexible firm' notion is generally to the benefit of the employer -flexible working, such as through job sharing, flexi hours etc generally benefits employees. And yet part-timers are usually viewed in the same way for rights and benefits at work, despite the relationship possibly having very different 'drivers'/motivation.

6. SO, HOW DO WE CATEGORISE PEOPLE AT WORK?

Across the world and regardless of legal system, we have long had two basic groups at work. They are employees and the self-employed. The latter are likely in Europe to be the heirs to the Guild system considered earlier, especially if skilled. They will typically self-define as autonomous, self-reliant, working this way through choice and will tend to have characteristics such as risk tolerance and to be seeking opportunities ([Phillips, 2008](#); [Leighton, 2013](#); [Bologna, 2018](#)).

The other major group are employees, typically defined by legislation or subject to a contract which essentially sees them as subservient to the employer. Typically also, the self-employed are taxed differently, but traditionally have only limited or no access to social protections or employment rights. They are essentially self-reliant but work for clients or customers on a contractual basis which, in theory, is one of equals. They are a distinctive group and across the EU account for between 10% and 15% of most labour markets, though in some states, such as Italy and Greece the percentage is higher. There has been a shift from self-employment being dominated by construction and agricultural and related workers to the service sector, especially health care, professional services and the creative industries.



Employers have been attracted to using them so as to reduce non- wage costs and to avoid statutory employment protections. The boundary between the employee and the self-employed, as will be seen, has not only been shifting but has become both difficult to define and controversial in many states.

Where there is a statutory definition, courts interpret and apply the statute. The courts also operate as the decision-maker regarding contracts in common law courts, where they look closely at any contract but also apply legal tests that have ebbed and flowed over the last one hundred and fifty years. One legal test looks for the locum of ‘control’. If with the employer, then the individual is likely to be an employee; another test explores the ‘economic realities’, ie if an individual can profit and has business opportunities, then the individual will tend to be seen as self-employed and another test asks whether the individual is integrated into the organisation and managed by it. If so, they are likely to be an employee. These ‘control’, ‘business’ and ‘integration’ tests appear to not only focus on very different aspects of the relationship, but vary in use over time, such that predicting what the employment status is likely to be in a given situation is extremely difficult (Leighton and Wynn, 2011). They are also exploring very different aspects of the relationship. It is no wonder that this ‘boundary’ is so criticised (Wynn-Evans, 2021).

If the issue of differentiating the employee from the self-employed has proved problematic, this has been matched by emerging concerns and debate about the extent to which the ‘employer’ can be effectively identified. This is largely because of increasingly complex business relationships and alliances. For example in the UK’s Supreme Court decision in Uber v. Aslam (2021), the ‘functional employer’ was Uber London Limited (ULL) but the claim was brought against the Dutch parent company, the contractual employer. Importantly, the Court decided the claim for ‘worker’ status on the basis of the relationship with the ‘functional’ employer not the question of who the contract was between.. This is a critical development in the context of the boundaries of employment relationships, though it is not possible to consider it further here (Prassl, 2015; Freedland, 2016).

7. THE RISE OF THE ‘WORKER’ CATEGORY

However, the change that has caused debates is the introduction of the concept of a ‘worker’. ‘Workers’ exist in both UK and European law. In the UK, somewhat strangely, the ‘label’ has been used for several decades. The Payment of Wages Act, 1960, UK, which updated some nineteenth century legislation on preventing the unlawful deductions from wages by an employer, used the label ‘worker’, though it is thought as an abbreviation of the label ‘outworker’, ie a self-employed contractor to the employer. By the Wages Act, 1986, the definition used was reduced to ‘worker’. The definition, now set out in the Employment Rights Act, 1996 is much the same, as it refers to someone who ‘personally executes work’ and does so on the basis of the relationship *not* being on a ‘business to business’(B2B) basis. However, this approach also carries with it fact that an individual can be *both* self-employed/freelance as



well as a ‘worker’ and able to access specified protective employment rights. It might be argued that this is an anomaly, as, arguably, self-employment implies risk tolerance and the ability to exploit opportunity.

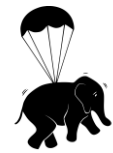
The existence of this ‘worker’ category has been a major development and especially useful for circumventing attempts by employers to offload all or most employment risks by treating the ‘dependent worker’ simply as self-employed and, impliedly or explicitly as a part of the business community. ‘Workers’ have quickly become established as an intermediate/hybrid category between employees and the genuinely self-employed.

Much EU legislation for employment refers to ‘workers’, rather than employees, including equality and health and safety laws. However, again, the classification is the subject of considerable debate. Some argue it has a particular role in protecting pan-EU measures such as freedom of movement and cross border activities such as are covered by the Posting of Workers legislation. Others, consider that it was a deliberate choice to extend EU protections to virtually all at work (Kenner, 2003; Bercussion, 1996). Much UK legislation also applies to ‘workers, such as, working time, security of earnings, whistleblowing, equality laws etc., although both systems exclude job security protections.

Although many welcome the extension of some protections to workers, and therefore, some self-employed people, it remains hard to provide a convincing or generally accepted rationale for the category. Is it just to prevent exploitation? But then why do workers have such a strange mixture of protections? Undoubtedly, the rise and analysis of the so-called ‘gig’ economy has had major impact. ‘Gig’ workers are referred to as such because they undertake work, often short term and often uncertain as to how long it will last for. There are no guarantees of continued work or renewal at a future time.

The emergence of new business models, such as Uber and other taxi companies utilising sophisticated technology to underpin the business has led to wider media coverage as well as academic critique (Skok and Baker, 2019) but also global litigation, often regarding the legal employment status of the taxi drivers (Leighton, 2016). What is vital to appreciate is how these companies also use contracts and other means to offload risk, save costs etc but also aim to disguise the true nature of the relationship, by, for example using language suggestive of their taxi drivers, delivery workers being business partners.

In principle, there is nothing new about gig working. Workers in many states have often been employed on short term and unpredictable work contracts in no way limited to less skilled work. ‘Gig’ working is also typical of much medical and paramedical work, the hospitality industry but also teaching, interpreting, media and other areas of professional work. However, Uber appeared to highlight the intrinsic unfairness of many of their practices and this has led to the emergence ‘new’ types of trade unions across Europe, with agendas of attracting and then promoting the interests of gig workers, hitherto widely considered as ‘simply’ self-employed and beyond the scope of employment and labour law.



When considering the nature and impact of ‘boundaries’ between different work relationships it is important to reflect on the fact, for example, that self-employment is by no means a coherent group of individuals (Phillips, 2008; Bologna, 2018). Some are highly paid members of liberal professions, others run small businesses and employ others. Yet others are freelance and work alone in a wide range of occupations. Although there are some unifying features, such as appreciating autonomy, in many other respects very little truly unifies them (Countouris, 2016; Leighton, 2013). The recently evolved legal concept of the ‘worker’ has meant that a significant percentage of self-employed are also ‘workers’. This leads to many complications and anomalies, such as if they are ‘workers’ they can claim specified employment rights yet remain taxed as self-employed.

8. WHAT HAS HAPPENED TO WORKER CATEGORISATION: THE CASE OF THE UK

The UK’s Employment Rights Act, 1996 sets out most, though by no means all of the basic employment rights in the UK. It is not a Code equivalent, as key areas, such equality laws, collective rights and health and safety protections are in other legislation. In addition, the common law rules covering core aspects of the employment relationship are in the contract of employment and apply only to employees, though, of course, it is possible for contracts of self-employment to provide specific protections if agreed between the parties. As previously considered the law adds important implied obligations to all employee contracts, such as obeying lawful orders, a right to agreed pay and duties of trust and confidence applying to both parties.

The contract of employment in the UK can only have two parties, which perhaps leaves it especially poorly equipped to deal with complexities now present in many employment situations. This would include agency working, outsourcing, secondment, posting of workers and employers outsourcing key obligations, such as the obligation to pay wages, to a specialist company. It is no surprise, as mentioned above, that many people at work in the UK do not know who their employer is, or who else is involved in the employment relationship. The contract of employment, is therefore, both capable of rapid change and can be very flexible, but the limit onto two on the number of participants often makes it difficult to analyse employment relationships (Wynn Evans, 2021).

9. RECENT DEVELOPMENTS

As previously considered, the UK enthusiastically adopted more varied and flexible ways of working from the 1980s, with flexibilities, such as relating to type of contract, hours of work, length of engagement, provision or not of occupational benefits generally to the benefit of the employer. There was judicial reluctance to extend or amend the employee category and little political intervention to extend rights other than on an ad hoc basis. However, by the current century concerns about the numbers of those in ‘marginal, ’vulnerable’ or similar forms of work were mounting (Taylor, 2017). There was growing criticism of outsourcing schemes,



intensified by the collapse of some prominent construction companies with heavily criticised employment practices.

By 2010 litigation was being planned by the new types of unions referred to above as representing the self-employed, in an attempt to gain access to more rights using the ‘worker’ definition in the UK’s Employment Rights Act and other legislation. Key ‘worker’ rights are entitlement to the National Minimum Wage, but also paid holidays, security of earnings and protections if they were ‘whistle-blowers’ and equality laws. It is an incoherent list of rights and unclear why they are the rights selected by legislation. Nonetheless, the last few years have seen a growing number of notionally self-employed individuals being classified as ‘workers’ so as to claim these specific rights.

Although, as it has been mentioned above, the worker category in the UK has a long, though debated existence it is the current definition in the 1996 Employment Rights Act which is critical. The twin requirements of the ‘personal execution of work’ (Not being able to send a substitute) but not on a B2B basis had not, until recently, generated much case-law. In 2016 two Uber taxi drivers claimed ‘worker rights’. (Perhaps significantly, they, along with many other UK claimants have *not* claimed in legal ‘reality’ to be employees and therefore entitled to the full range of protective rights. This is a ‘boundary’ that appears more enduring!).

Their case began in an employment tribunal and ended in the UK’s Supreme Court in February 2021. Despite all the endeavours of Uber’s legal team to prevent success, the drivers won, settling the issue of their employment status as ‘workers’. There have been many other recent cases involving delivery drivers, other taxi firms and links have developed between litigants in other parts of Europe and wider.

However, perhaps the most important aspect of the Court’s judgment was the fact that it was the statutory definition which applied, not the terms of any contract. This is a major change in UK and, as considered above, may well have important implications for employment relationships and employment law generally.

10. MORE SHIFTING BOUNDARIES?

If the boundaries of those entitled to some basic employment protections have been shifting, especially following litigation concerning drivers and other ‘gig workers’, 2021 saw even more dramatic changes in the UK.

The background to these changes is that in UK law many groups at work, and not just the self-employed have been effectively denied any employment rights. One group is so-called ‘office holders’. These are people, typically performing some kind of public role, such as a judge, magistrate or sheriff. Individuals were seen by courts as temporary occupants of a role which had an on-going and distinct legal status. They have not been considered employees but were part of our public law. Their roles are typically well-rewarded and prestigious. They were



therefore not ‘victims’ or ‘precarious’, as domestic workers and many in the ‘gig’ economy are thought to be.

Then, a ground breaking decision by the UK’s Employment Appeal Tribunal accepted in the case of *The Nursing and Midwifery Council v. Somerville* that the Chair of the professional body’s Disciplinary Panel, who was a lawyer and paid a fee for each attendance, was a ‘worker’. He matched the statutory ‘worker’ definition. Similar reasoning could apply to a wide range of work, from external examining, consultancy work and decision makers of various sorts. So long as they meet the statutory definition they, potentially, can benefit from protective rights.

Perhaps of far greater significance, though as yet untested there is the potential for unpaid workers to succeed in ‘worker’ claims. These are volunteers, charity workers and anyone who, arguably, bestows an economic benefit on others. Hitherto, claims by such groups were not possible as they did not have a contract-there being no ‘consideration’(pay) for the work they provided.

Running parallel with these developments has been a critical decision by the Certification Officer for Trade Unions that organisations representing self-employed people and ones, for example, representing people performing specific statutory roles, such as foster parents can be registered as independent trade unions and able to take advantage of protections afforded by law.

What has happened in the last year in the UK is profound in terms of definitional issues and boundaries for employment relations (Ford, 2020). Many traditionally excluded now have access to various legal protections, which although limited at present are capable of expansion.

However, although the boundaries are shifting, such that many more self-employed people will get basic protections, possibly joined by thousands of volunteers, and possibly supported by new types of trade unions, often with international links, some controversies remain.

11. THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYMENT AND TAX LAW

In 2017, a report was published on the state of employment law and rights in the UK (Taylor, 2017). It recommended a raft of reforms, including the extension of employment rights. Although the then UK government generally accepted the recommendations, to date little has happened and so the changes and extension of boundaries and protections that have been provided have come from law courts not legislation. However, one key legislative development that has had significant impact on how people are classified has come, not from employment law but tax law.

Despite little evidence, the UK government decided that a significant percentage of self-employment was ‘false’ self-employment and the individuals concerned were, ‘in reality’ employees and should be taxed accordingly. Legislation was implemented covering the public sector in 2017 and extended to the private sector in 2021. However, it only applies where an



individual was supplied to an employer through an ‘intermediary’-agency, limited company, umbrella company etc. It requires the ‘client’ organisation to determine employment status and if an individual is assessed as being an employee, they should be taxed accordingly. Unsurprisingly, the legislation has proved controversial! For present purposes, there are recent indicators that intervention by tax authorities in the UK have merely confirmed the intrinsic difficulties in trying to differentiate the genuine employee from the genuine self-employed. Although around 20% are determined to be ‘falsely’ classified, around 40% of the investigation have been held to be ‘indeterminate’, ie unclear (HMRC, 2021). For such an important issue affecting millions at work this seems quite unpredictable and worrying.

This initiative drew on suspicions of tax avoidance. If the suspicions were, indeed, correct, the ‘genuine’ self-employed sector should be reduced (Recent data had shown that self-employment had been steadily, if not dramatically increasing in recent decades). We are yet to see the outcomes of the changes but if self-employment declines the initiative demonstrates that shifting boundaries of employment classification can emanate from a variety of sources, not just employment legislation and case-law., and not least in the future through technological changes. We now have a situation whereby some self-employed people will pay tax at employee rates and yet are denied employee rights. Having ‘worker’ rights may well not be seen as adequate.

12. REFLECTIONS

Although the categorisation of those at work and its implications have changed over time, the last few decades have seen the pace of change considerably quicken. The notion of the ‘flexible firm’, which has impacted on most economies to a greater or lesser extent has produced fragmentation and complexity. Although some forms of flexibility have been to the benefit of those at work, generally flexibility, especially externalising work, has benefitted employers.

These employment and management models which have dominated discourses, especially of HRM have had intrinsic logic and structure. However, they have left many at work precarious or in unclear situations. We have seen initiatives from governments, the EU and social partners to ameliorate the situation and ‘rights’ for example for agency workers, posted workers at least notionally improved. There are other major consequences, not least in terms of skills development and the notion of a career. They also have impact on the private life of individuals which affected in terms of difficulties in accessing homes, loans and other facilities. Are we now seeing a more sustained improvement through the re-drawing of boundaries.?

Two issues emerge. First, why have these employment changes and new protections emerged? Is it simply that many people at work are vulnerable and therefore need support? Or, are there other policy reasons, such as fiscal ones, management ones, productivity concerns, training and skills shortfalls etc.? These are all valid concerns. It seems unclear at present, if there are to be formal moves to clarify relationships, re-define boundaries and provide better protections, whatever the drivers are.



Second, it is important to reflect on the strategies to improve employment conditions for those who are vulnerable, especially providing them with individual rights. It is arguable that relatively little improvement has been achieved in this way. For example, an agency worker who brings a claim is likely to be ‘blacklisted’ and find it hard to get other work. A fixed term worker who complains will simply not be offered for work again. Bringing a claim is stressful, and sets individuals against management and sometimes colleagues, which is time consuming and can be expensive. However, this is what we are relying on to achieve change. Is it really realistic to expect a worker faced with technological changes -surveillance, monitoring, decisions made by AI to be capable making a successful legal challenge in the future? (Leighton and Mckeown, 2020)

The shifting boundaries of employment from both a legal and management perspectives have major practical implications. It is argued that that the response policy agenda needs further analysis and attention, but in a context of simply providing individuals with rights and expecting change is unrealistic.

DECLARATION OF THE AUTHOR

Declaration of Contribution Rate: The author contributes the study on his/her own.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

References

- Atkinson, J. (1984). *Flexibility, uncertainty and manpower management*, IMS Report No: 89. Institute of Manpower Studies, UK.
- Bercusson, B. (1996). *European labour law*. Butterworths.
- Bologna, S. (2018) *The rise of the European self-employed workforce*. Sociology/Mimesis International.
- Bondarouk T., Ruel, H. & Parry, E. (2017). *Electronic HRM in the smart era*. Emerald Publishing.
- Clutterbuck. D. & Hill, E. (1981). *The re-making of work*. Grant McIntyre.
- Countouris, N. (2016). *The changing law of the employment relationship: Comparative analyses in the European context*. Routledge.
- De Stephano, V. (2019). *Negotiating the algorithm: Artificial intelligence and labour protection*. Employment Policy Department Working Paper No.246, International Labour Organisation.
- Eurofound (2016). *Aspects of non-standard employment in Europe*. European Foundation.



- Eurofound (2019). *European jobs monitor*. European Foundation.
- European Commission (2018). *The General Data Protection Regulation*.
- Felstead, A. (2022). *Remote working: a research overview*. Routledge.
- Ford, M. (2020). The fissured worker: personal service companies and employment rights. *Industrial Law Journal*, 49(1), 35-85.
- Freedland, M. (2016). *The contract of employment and the paradox of precarity*. Oxford Legal Studies Research Paper 37/2016.
- Freedland, M. & Countouris, N. (2011). *The legal construction of personal work relations*. OUP.
- Hermann, C. (2017). Crisis, structural reform and the dismantling of the European Social Model (s). *Economic and Industrial Democracy*, 38(1), 51-68.
- Hill, S. (2015). *Raw deal: How the uber economy and runaway capitalism are screwing american workers*. St Martin's Press.
- HMRC (2021). *Report on IR 35-Off payroll working*. <https://www.gov.uk/guidance/understanding-off-payroll-working-ir35> (Accessed: 10 November 2021).
- HSE (2021). *Annual report and accounts for 2019-2020 (2021)*. Health and Safety Executive, UK.
- Huws, U. (2014). *Labour in the global, digital economy comes of age*. NYU Press.
- Huws, U. (2019). *Labour in contemporary capitalism: what next?*. Springer.
- Huws, U., Spencer, N., Coates, M., Sverre, S. & Holts, K. (2019). *Platform work in Europe: results from research in 13 European countries*. Foundation for Progressive Studies.
- IES (2021). *Working from home under covid-19 lockdown: Transitions and tensions*. Institute for Employment Studies, UK.
- Kenner, J. (2003). *EU employment law: from Rome to Amsterdam and beyond*. Hart Publishing.
- Lechner, F. (2009). *Globalization: The making of world society*. Wiley Blackwell.
- Leighton, P. & Mckeown, T. (2020). *Work in challenging and uncertain times-the changing employment relationship*. Routledge.
- Leighton, P. & Syrett, M. (1989). *New Work Patterns: Putting policy into practice*. Pitman.
- Leighton, P., Syrett, M., Hecker, R. & Holland, P. (2007). *Out of the shadows: Managing self-employed, agency and outsourced workers*. ButerworthHeinemann.
- Leighton, P. & Wynn, M. (2011). Classifying employment relationships—more sliding doors or a better regulatory framework?. *Industrial Law Journal*, 40(1), 5-44.



- Leighton, P. (2013). *Future work: The rise of Europe's independent professionals*. PCG/IPSE.
- Leighton, P. (2016). Professional self-employment, new power and the sharing economy: Some cautionary tales from Uber. *Journal of Management & Organization*, 22(6), 859-874.
- Mori, A. (2015). *The outsourcing challenge: Organizing workers*. Google Books.
- ONS (2021). *Homeworking hours, Rewards and opportunities in the UK, 2011-2020*. Office for National Statistics.UK.
- Phillips, K. (2008). *Independence and the death of employment*. Connor Court Publishing.
- Prassl, J. (2015). *The concept of the employer*. OUP.
- Robertson, R. (1992). *Globalization, social theory and global culture*. Sage.
- Rogowski, R. (2019). The European employment strategy, the European social pillar and their impact on labour law reform in the European Union. *International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations*, 35(3), 283-303.
- Rajan, A. (1987). *Services-The second industrial revolution*. Butterworths.
- Rothwell, J. (2021). *The effects of covid-19 on international labour markets: An update*. Brookings.
- Rubery, J., Grimshaw, D. & Marchington, M. (2010). *Blurring boundaries and disordering hierarchies: Challenges for employment and skills in networked organisations*. UK Commission for Employment and Skills.
- Skok, W. & Baker, S. (2019). Evaluating the impact of Uber on London's taxi service: A critical review of the literature. *Knowledge and Process Management*, 26(1), 3-9.
- Taylor, M. (2017). *Good Work: The Taylor review of modern working practices*. Department for Business, Energy and Industrial Strategy. UK.
- Van Overtveldt, J. (2007). *How the University of Chicago assembled the thinkers who revolutionized economics and business*. Agate Publishing.
- Working Families (2020). *40 years of working families*. www.workingfamilies.org.uk (Accessed: 13 November 2021).
- Wynn-Evans, C. (2021). A Solution to Fissuring? Revisiting the Concept of the Joint Employer. *Industrial Law Journal*, 50(1), 70-103.
- Uber v. Aslam (2021). *UKSC 5* (UK Supreme Court decision).
- UK White Paper (1986). *Building businesses.... not barriers*. HMSO Cmnd 9794.