

CİLT 5, SAYI 1

NİSAN 2022

MEDIAJ

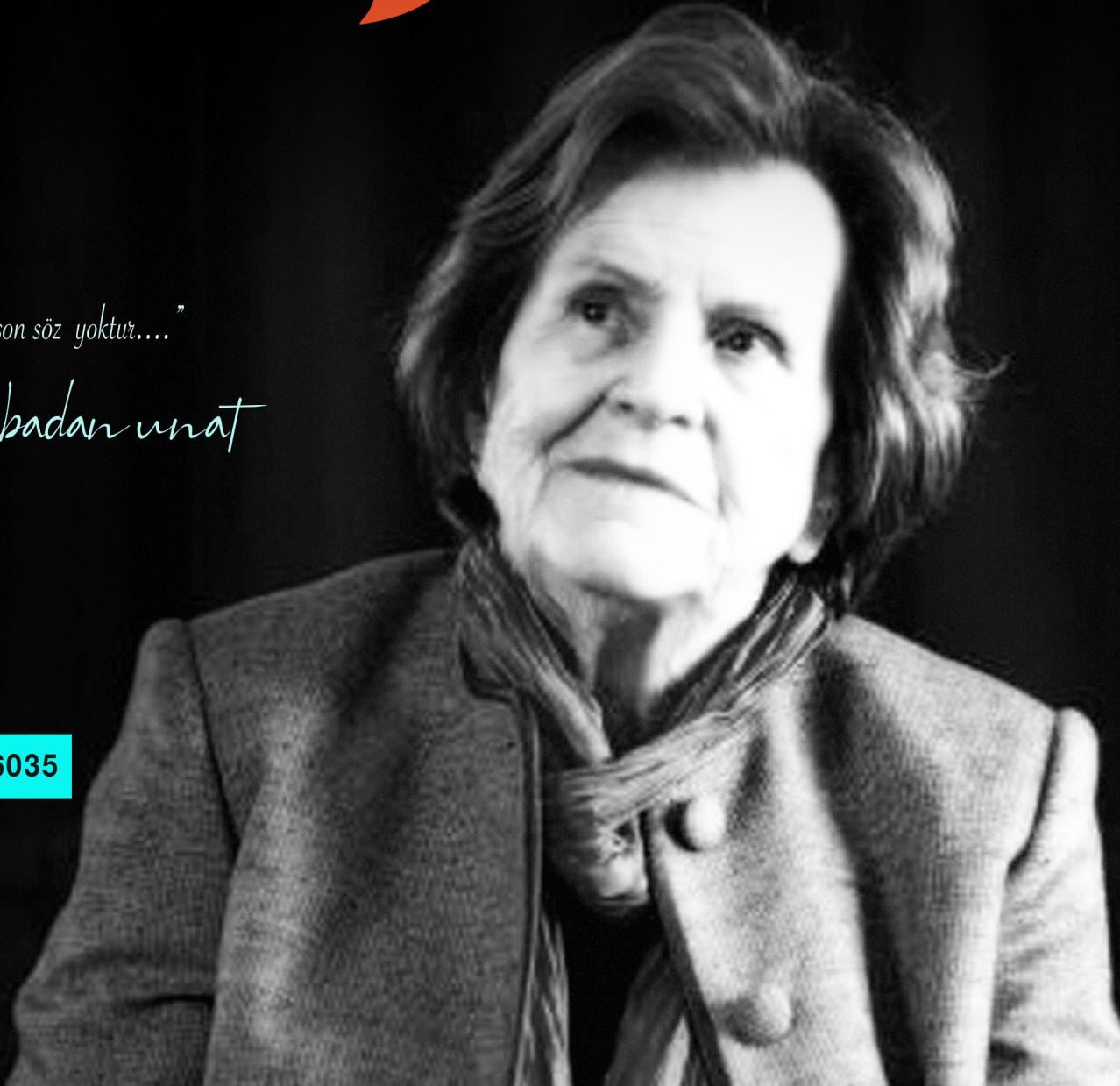
ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research



“Hiçbir zaman son söz yoktur...”

nermin abadan unat

e-ISSN: 2757-6035



MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

Prof. Dr. Osman Selçuk ALDEMİR | Rektör
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT | Dekan
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör / Editor

Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Alper ERÇETİNGÖZ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Sumru YILDIRIM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Samet AKVERAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Kağan DEPBOYLU
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZBEK
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

İngilizce: Dr. Öğr. Üyesi Mesut GÜNENÇ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Aydın, Türkiye

Görsel İletişim Tasarımı Koordinatörü / Visual Comm. Design Coord.

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Web & Sosyal Medya Sorumluları / Web & Social Media Curators

Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Taylan Ata ULUSOY
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Logo ve Kapak Tasarım / Logo & Cover Design

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
* Gözlüklü Tilki illüstrasyonu, Adobe Stock Images'dan temin edilmiştir
* Fox with glasses illustration, elicited from Adobe Stock Images

Mizanpaj Tasarım / Layout Design

Arş. Gör. Sumru YILDIRIM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye
Arş. Gör. Neslihan ERDEM
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

Yayın Türü, Dili ve Periyod / Publishing Time, Languages & Period

Sürekli (Yılda 2 | Aralık-Nisan), Türkçe ve İngilizce,
Açık Kaynaklı Hakemli Bilimsel Yayın

Yazışma Adresi ve Telefon / Address and Phone

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri Kat:3 Merkez
Kampüs Efeler/Aydın-TÜRKİYE

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94

Faks / Fax: +90 256 212 49 12

Online Barınma Adresleri / Online Hosting Adresses

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mediaj>

Website: <http://mediajdergi.com>



Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035)

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, Aralık ve Nisan ayları olmak üzere **yılda iki kez, Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayarak yayınlanan, hakemli bir e-dergidir**. Yayın hayatına IV. Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi (e-ISSN: 2636-8633) olarak, 2018 yılında başlayan MEDIAJ 2020 yılında, yeni bir bilimsel yaklaşım ve akademik bakış açısını hedefleyerek yenilenme sürecine girmiş, bu nedenle amaç ve kapsam değişikliğine gitme kararı almıştır.

MEDIAJ, yeni bilimsel yaklaşım ve bakış açısı ile uluslararası indekslerle uyumluluk temel prensibi dâhilinde bilimsel yayın kapasitesini artırarak yayın hayatına devam etmektedir. **TRDizin ve ESCI başvuru sürecinde olan MEDIAJ**, ikili kör hakemlik sürecinin yürütüldüğü ve çalışmaların **iThenticate** programı aracılığı ile intihal denetimlerinin gerçekleştirildiği, kar amacı gütmeyen ve açık yayıncılık prensiplerini benimseyen uluslararası hakemli bir dergidir. MEDIAJ yayın sürecinin hiçbir aşamasında, telif, yayın işleme, hakem bedeli vb. **ücret talep etmemektedir**.

Yayın İlkeleri

1. MEDIAJ'a gönderilecek yazıların **daha önce yayımlanmamış**, yayın programına dahil edilmemiş ya da başka bir dergide yayımlanmak üzere değerlendirme aşamasına girmemiş olması gerekmektedir.
2. Yazar, yazısında kullandığı görsel ve yazılı **telif eserler için kaynak göstermelidir**.
3. MEDIAJ'da yayımlanan **yazıların sorumluluğu yazarına aittir**.
4. Dergi'de yayımlanan yazılardan, **kaynak belirtme koşuluyla alıntı** yapılabilir.
5. Dergi, **ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her tür içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir** ve bu içerikteki yazıları sürece sokmadan **reddetme hakkı kullanır**.
6. Dergi, **ücretsiz ve açık erişim politikasına** sahiptir. Dergide yayınlanan makaleler için **makale başvuru ve yayın ücreti talep edilmemektedir ve yayın ambargo periyodu bulunmamaktadır**. **Eser hakları yazarlarına aittir**.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Creative Commons License

Dergide yer alan tüm işler Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmakta ve açık kaynak olarak yayımlanmaktadır.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

YAYIN KURULU:

Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Dr. M. Bilal ARIK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Prof. Dr. Füsün ALVER

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, Konya, TÜRKİYE

Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Yelda YANAT BAĞCI

Hasan Kalyancı Üniversitesi, Gaziantep, TÜRKİYE

AMAÇ:

Medya ve iletişim araştırmaları alanına özgün katkılar yapmayı öncelikli bakış açısı olarak benimseyen MEDIAJ, bu yaklaşıma bağlı kalarak; iletişim alanına dair tüm kuramsal çalışmalara ve araştırmalara açıktır.

KAPSAM:

Temel hedef, medya ve iletişim alanına yeni tartışma başlıkları açmak ve akademik bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde dolaşıma girmesini sağlamaktır. MEDIAJ akademik yayın anlayışına bağlı kalarak, kitap eleştirisi ve söyleşiler yayımlamayı da planlamaktadır.

Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal programlarından geçmiş olduğunu gösteren rapor ile birlikte alınır, akademik yayıncılık yazım kurallarına uygunluğunu tespit edildikten sonra, editöryel ekip tarafından kör hakemlik uygulaması uyarınca iki hakeme gönderilir. Makalelerin daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekmektedir. Açık erişim sağlama ilkelerini benimsemiş olan dergi, aynı zamanda herhangi bir kar amacı taşıyarak, makale işlem veya başvuru ücreti talep etmemektedir.

BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Almanya
Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TR
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Girne, K. Kıbrıs
Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul, TR
Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Suat Gezgın, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Viyana, Avusturya
Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Prof. Dr. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Ali Emre Dingin, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, Türkiye
Doç. Dr. Dilan Tüysüz, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Doç. Dr. Menderes Akdağ, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Doç. Dr. Burcu Öksüz, Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Doç. Dr. Emel Ank, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Doç. Dr. Gökhan Uğur, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Yalçın Kırdar, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu, Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, TR
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özbek, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Salih Gürbüz, Necmettin Erbakan Üniv., Konya, TR
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem Kölgeliler, Adnan Menderes Üniv., Aydın, TR
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şener, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Çakır Aker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen, Çukurova Üniversitesi, Adana, TR
Dr. Ioana Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Selanik, Yunanistan
Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, İngiltere
Dr. Iona Albu, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Christos Kalloniatis, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Maria Sideri, University of Oradea, Bihor, Romanya
Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Yunanistan
Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, Girne, K. Kıbrıs
Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Almanya
Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barselona, İspanya

Etik Kurul Onayı:

MEDIAJ'da, **nicel/nitel saha araştırması içeren makalelerde "etik kurul onayı" olmayanlar değerlendirilmeye alınmayacaktır.**

TR Dizin 2020 Kriterleri içerisinde yer alan "Sosyal bilimler dâhil olmak üzere tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir." maddesi gereğince, dergimizin bundan sonraki sayılarında nicel/nitel saha araştırması içeren makaleler için **"etik kurul onayı"** alınması zorunlu tutulmuştur. Bundan dolayı hâlihazırda ön kontrol ve değerlendirme sürecinde bu kapsamda olan çalışmalardan da bu belge talep edilecektir.



International Journal of Media and Communication Research – MEDIAJ (e-ISSN: 2757-6035) is a peer-reviewed e-journal published in English and Turkish by Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication **twice a year, in December and April**. In 2020 MEDIAJ, which was first published under the name of The Fourth Power in 2018, entered a renewal process targeting a new scientific approach and academic perspective; therefore, it decided to change the purpose and scope.

With its new scientific approach and perspective, MEDIAJ continues its publishing life by increasing its scientific publication capacity within the basic principle of compatibility with international indexes. **MEDIAJ, which is in the application process of TRDizin and ESCI**, is an international peer-reviewed journal that adopts the principles of non-profit and open publishing, where the double-blind review process is carried out, and plagiarism checks are carried out through the **iThenticate program**. **MEDIAJ, does not charge for any fee for copyright, publication processing, referee fee, etc. at any stage of the publication process.**

Publication Principals

1. Manuscripts to be sent to MEDIAJ **must not have been previously published, included in the publishing program, or entered the evaluation phase for publication in another journal.**
2. The author must provide reference for the visual and written copyrighted works used in his/her article.
3. The responsibility of the articles published in MEDIAJ belongs to the author.
4. Quotations can be made from the articles published in the journal, provided that the source is indicated.
5. MEDIAJ evaluates all kinds of **racist, sexist, discriminatory content within the scope of hate speech and uses the right to reject the articles** in this content without processing them.
6. **The journal has a free and open access policy.** Application and publication fees are not required for the articles published in the journal, and there is no publication embargo period. **Article rights belong to authors.**

Creative Commons License

All works in the journal are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International license and published as open source.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Publication Board

- Prof. Dr. H. Hale BOZKURT,**
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Prof. Dr. M. Bilal ARIK,**
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Prof. Dr. Fusun ALVER,**
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
- Prof. Dr. Enderhan KARAKOC,**
Selcuk University, Konya, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Behic Alp AYTEKIN,**
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Assoc. Prof. Asli ICIL TUNCER,**
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Assoc. Prof. Icten Duygu OZBEK,**
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Assoc. Prof. M. Ozgur SECIM,**
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Asst. Prof. Dr. Yelda YANAT BAGCI,**
Hasan Kalyancı University, Gaziantep, Turkey

PURPOSE:

MEDIAJ, which adopts making original contributions to media and communication research as its primary point of view, is open to all theoretical studies and research in the field of communication.

SCOPE:

The main goal is to open new discussion topics in the field of media and communication and ensure that academic knowledge circulates at national and international levels. MEDIAJ also plans to publish book reviews and interviews, adhering to the academic publication approach.

Articles sent to be published are received with a report showing that they have passed plagiarism programs, and after determining their compliance with the academic publishing spelling rules, they are sent to two referees by the editorial team in accordance with the blind review practice. Articles should not have been published anywhere before. The journal, which has adopted open access principles, also does not have any profit purpose, and does not charge article processing or application fees.

SCIENTIFIC BOARD:

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selcuk University, Konya, Turkey
 Prof. Dr. Andreas Schümchen, Bonn-Rhein-Sieg, St. Agustin, Germany
 Prof. Dr. Aytekin Can, Selcuk University, Konya, Turkey
 Prof. Dr. Banu Dagtas, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Ergun Yildirim, Marmara University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Erkan Yuksel, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Halil Ibrahim Gurcan, Anadolu University, Eskisehir, Turkey
 Prof. Dr. Halim Esen, Aydin Adnan Menderes University, Aydin, Turkey
 Prof. Dr. Hikmet Secim, Cyprus International University, North Cyprus
 Prof. Dr. Huriye Kuruoglu, Ege University, Izmir, Turkey
 Prof. Dr. Isil Zeybek, İstanbul Kultur University, Istanbul, Turkiye
 Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege University, Izmir, Turkey
 Prof. Dr. Nazli Bayram, Yasar University, Izmir, Turkey
 Prof. Dr. Nilufer Pembecioglu, Istanbul University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Peyami Celikcan, Istanbul Sehir University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Seckin Ozmen, Istanbul University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Suat Gezgin, Istanbul University, Istanbul, Turkey
 Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien, Vienna, Austria
 Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Prof. Dr. Hale Bozkurt, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Ali Emre Dingin, Aydin Adnan Men. Uni., Aydin, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Dilan Tuysuz, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, TR
 Assoc. Prof. Dr. Menderes Akdag, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, TR
 Assoc. Prof. Dr. Burcu Oksuz, Katip Celebi University, Izmir, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Emel Arik, Akdeniz University, Antalya, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Gokhan Ugur, Beykent University, Istanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir, Istanbul Uni., Istanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Yalcin Kirdar, Maltepe University, Istanbul, Turkey
 Assoc. Prof. Dr. Yildiz Derya Birincioglu, Gelisim Uni., Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Adem Yucel, Ordu University, Ordu, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Aynur Ornek, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Üyesi Burcu Akkaya Telci, Maltepe Uni., Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hakan Aytekin, Maltepe University, Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Hicabi Arslan, Aydin Adnan Menderes Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Mehmet Ozbek, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Nergiz Gundel, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Salih Gurbuz, Necmettin Erbakan Uni., Konya, Turkey

Asst. Prof. Dr. Serkan Ozturk, Yalova University, Yalova, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Sebnem Ozkan, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Yelda O. Kolgelier, Aydin Adnan Mend. Uni., Aydin, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gulcan Sener, Trabzon University, Trabzon, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Cakir Aker, Bahcesehir University, Istanbul, Turkey
 Asst. Prof. Dr. Gulnur Kaplan Esen, Cukurova Uni., Adana, Turkey
 Dr. Ioana Albu, University of Oreda, Bihor, Romain
 Dr. Maria Sideri, University of Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Alexandros Baltzis, Univ. of Thessaloniki, Thessaloniki, Greece
 Dr. Christos Kalloniatis, Univ. of the Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Bournemouth, England
 Dr. Christos Kalloniatis, University of Oreda, Bihor, Romain
 Dr. Dimitris Kavroudakis, University of Oreda, Bihor, Romain
 Dr. Maria Sideri, University of Oreda, Bihor, Romain
 Dr. Vana Chiou, University of the Aegean, Mytilene, Greece
 Dr. Fatme Dabaj, Eastern Mediterranean University, North Cyprus
 Dr. Arthur Hartmann, University of Bremen, Bremen, Germany
 Dr. Jordi Sancho, University of Barcelona, Barcelona, Spain

Ethical Committee Approval:

In the MEDIAJ, articles containing **quantitative/qualitative field research will not be evaluated if they do not have "ethics committee approval"**.
















Included in the **TR Index 2020 Criteria**, "Ethics committee approval must be obtained separately for research in all disciplines, including social sciences, and for studies on clinical and experimental humans and animals that require an ethical committee decision, this approval must be specified and documented in the article." In accordance with this criteria, "ethics committee approval" is required for articles containing quantitative/qualitative field research in the following issues of our journal. Therefore, this document will be requested from the studies that are already in this scope in the pre-control and evaluation process.



İNDEKS & VERİTABANLARI

Indexes & Databases

Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi - MEDIAJ'ın yer aldığı veri tabanları ve tarandığı ulusal & uluslararası indeksler

İÇİNDEKİLER

2022 Yılı Nisan Ayı'ndan Merhaba... Doç. Dr. Pelin Erdal Aytekin		xi - xiv	<i>editörden</i>	
Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma Dr. Öğr. Gör. Özer SİLSÜPÜR, Melek ÖVÜÇ	01 - 25		<i>araştırma makalesi</i>	*
Ülkelerarası Diplomatik İlişkilerde Beden Dili Kullanımı ve Sözsüz İletişimin Önemi: Sanal Başında Liderler Dr. Öğr. Üyesi Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU	26 - 45		<i>araştırma makalesi</i>	*
Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi Dr. Öğr. Üyesi Hanzade URALMAN, Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY	46 - 70		<i>araştırma makalesi</i>	*
Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi Beş Ülke Beş Başkent Örneği Öğr. Gör. Emircan TOKGÖZ, Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI	71 - 91		<i>araştırma makalesi</i>	*
Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği Arş. Gör. Okan ŞEKER, Ayşenur ATİKTÜRK	92 - 107		<i>araştırma makalesi</i>	*
Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizisi Üzerine Bir İnceleme Serkan PAYZIN, Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER	108 - 127		<i>inceleme makalesi</i>	*
Açlık: Zaman Bedenin İçinde Öğr. Gör. Gülşen Dilek AKBAŞ	128 - 146		<i>araştırma makalesi</i>	*
Canavarsı-Dişi Temsili Olarak Possession (1981) Filminde Abject Kadın Öteki Evrin NACAR, Prof. Dr. Serpil KIREL	147 - 174		<i>araştırma makalesi</i>	*
"Gazetecilik; aramak, sormak, görmek, bulmaktır. Kısacası sahada olmak demektir" Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZBEK, Dilan AZİZOĞLU	175 - 180		<i>söyleşi</i>	*
Senaryo Yazarları İçin Psikoloji Yaşar YİĞİT	181 - 186		<i>kitap incelemesi</i>	*

CONTENTS

<i>Hello from the 2022 April...</i> Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin	xi - xiv	<i>from the editor</i>	* * *
<i>The Usage of Social Media to Create Public Awareness and Opinion against Violence of Woman: A Research on Women's Non-Governmental Organizations</i> Dr. Lecturer Özer SİLSÜPÜR, Melek ÖVÜÇ	01 - 25	<i>research article</i>	
<i>The Use of Body Language and the Importance of Non-Verbal Communication in International Diplomatic Relations: Leaders in the Virtual Press</i> Assist. Prof. Dr. Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU	26 - 45	<i>research article</i>	
<i>Representation of the Brand Identity of Sports Clubs on Websites: A Comparative Analysis of Galatasaray and Fenerbahçe Sports Clubs' Websites</i> Assist. Prof. Dr. Hanzade URALMAN, Assist. Prof. Dr. Deniz AKÇAY	46 - 70	<i>research article</i>	
<i>In terms of Dialogical Public Relations Municipalities' Web Sites Comparative Analysis: Example of Five Countries and Five Capitals</i> Lecturer Emircan TOKGÖZ, Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI	71 - 91	<i>research article</i>	
<i>Understanding Big Data: Economic Surveillance in the Transformation of Data to Information: The Amazon Example</i> Research Assist. Okan ŞEKER, Ayşenur ATİKTÜRK	92 - 107	<i>research article</i>	
<i>What Popular Culture Tells: A Review on the Squid Game Series</i> Serkan PAYZIN, Assoc. Prof. Dr. Aslı İCİL TUNCER	108 - 127	<i>review article</i>	
<i>Hunger: Time is in the Body</i> Lecturer Gülşen Dilek AKBAŞ	128 - 146	<i>research article</i>	
<i>The Abject Woman/Other as the Representation of the Monstrous-Feminine in Possession (1981) Film</i> Evrin NACAR, Prof. Dr. Serpil KIREL	147 - 174	<i>research article</i>	* * *
<i>"Journalism means seeking, asking, seeing and finding. As a matter of fact it means being on the field."</i> Assist. Prof. Dr. Mehmet ÖZBEK, Dilan AZİZOĞLU	175 - 180	<i>interview</i>	* * *
<i>Psychology for Screenwriters</i> Yaşar YİĞİT	181 - 186	<i>book review</i>	

Editörden

İletişim çalışmaları bir disiplin olarak toplumsal değişimi yakın mesafe takip eden bir alan. Toplumsal dinamiklerin, ifade ve temsil biçimlerinin hiç durmadan değiştiği, belirgin bir biçimde hızlandığı bir dönemden geçiyor olmak ise tartışmasız bu alanda çalışma yapmanın en çetin tarafı. MEDIAJ Nisan 2022 sayısı bu yoğun gayreti gösteren çalışmaların kıymetli varlığı ile yayına çıkıyor.

Nisan sayısının ilk makalesi gündemi derinden etkileyen kadına şiddet konusunu ele alıyor. Özel Silsüpür ve Melek Övüç, “Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında, önde gelen kadın sivil toplum kuruluşları olan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın, Instagram ve Twitter medya hesapları üzerinden kadına şiddet konusunda yarattığı farkındalığı odaklanmaktadır.

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu tarafından kaleme alınan “Ülkelerarası Diplomatik İlişkilerde Beden Dili Kullanımı ve Sözsüz İletişimin Önemi: Sanal Başında Liderler” adlı makale sanal basında liderlerin beden dili kullanımına odaklanmaktadır. Beden dilinin etkili kullanımı ve kurulan diplomatik ilişkiler bu araştırma kapsamında; güven, güç göstergesi, olumlu ve olumsuz mesaj iletme, tedirgin ve gergin olma dinamikleri bakımından incelenmiştir.

Günümüzde marka kimliğini oluşturan önemli unsurların başında web siteleri gelmektedir. “Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi” makalesinde Hanzade Uralman ve Deniz Akçay spor kulübü taraftar motivasyonlarının hangi unsurlara bağlı olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Web sitelerinin bu ihtiyacı karşılayıp karşılayamadıkları sorusuna marka iletişimi çalışmalarında uygulanan Marka Kimliği Web Analiz Metodu (Brand Identity Analysis Method/BIWAM) kullanılarak yanıt aranmıştır.

Web siteleri üzerine açılan diğer bir başlık ise “Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi Beş Ülke Beş Başkent Örneği” çalışmasıdır. Emircan Tokgöz ve Nural İmik Tanyıldızı bu makalede, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımına bağlı kalarak, Avrupa kıtasındaki beş ülke başkentinin belediye web sitelerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmadan çıkan sonuç belediye web sitelerinin; diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması, ziyaretçi koruma kuralından oluşan diyalojik iletişim ilkeleri, web sitelerinin diyalojik iletişime zemin hazırlanmasını sağlayacak biçimde tasarlanmasını gibi unsurları karşılayamadığı yönünde olmuştur.

Dijital medya, teknolojik değişimin en hızlı yaşandığı mecraların başında gelmektedir. Okan Şeker ve Ayşenur Atiktürk, “Big Data’yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği” makalesinde bu evrende ortaya çıkan veri paylaşımını, verinin toplanması, işlenmesi ve kullanımına dair süreçleri, ekonomi politik yaklaşımdan beslenerek ele almışlardır. Özellikle verilerin maddi değere dönüştürülmesini konu edinen yazarlar, üretici birey-tüketici birey ikilemine dikkat çekmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının dönüştüğü, dijital platformların etki alanlarını genişlettiği günümüzde kitle iletişim araçları, kültürel, ekonomik ve ideolojik eksenleri bağlamında değerlendirmelere açıktır. Serkan Payzın ve Aslı İcil Tuncer “Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizisi Üzerine Bir İnceleme” adlı makale ile

medyada dizi üzerine yer alan haber içeriklerinin ve sosyal medya paylaşımlarının popüler olanı daha da popülerleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki daimi ilişkinin günümüzdeki yansımaları, son dönemin en çok izlenen dizilerinden biri olan Squid Game dizisi üzerinden ele alınmıştır.

Gülşen Dilek Akbaş ise “Hunger: Time is in the Body” adlı makale ile sinema-felsefe başlığı içerisinde değerlendirilecek bir çalışma kaleme almıştır. 2008 yapımı *Açlık* adlı filmi incelemeye alan yazar, estetize edilmiş bedensellikler ile klasik anlatının kurduğu nedensel ve zamansal akışların kırıldığını, Deleuze’den aldığı bir kavramsallaştırma ile zaman-imge olarak tanımlanan bedenlerin sinemasının, klasik anlatı sinemasında olduğundan farklı bir deneyim ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

“Canavarsı-Dişli Temsili Olarak Possession (1981) Filminde Abject Kadın Öteki” makalesinde Evrim Nacar ve Serpil Kirel Polonyo-Berlin hattından çıkan *Possession* filmi üzerine odaklanmaktadır. Film, hem göç ve göçmen kimliklere, ulusötesi, kültürlerarasılığa hem de psikanalitik okumalar eşliğinde eril/dişil temsil alanları üzerine tartışmayı mümkün kılan bir zemine sahiptir. Yazarlar, bu tartışma evreni içerisinden yazar/yönetmenin sinema dilini, kültürlerarası bir çalışma pratiği benimseyerek incelemektedir.

Bu sayı için söyleşi bölümünde iletişim alanının önemli hocalarından Prof. Dr. Suat Gezgin’i ağırladık. Mehmet Özbek ve Dilan Azizoğlu’nun birlikte gerçekleştirdiği “Gazetecilik; aramak, sormak, görmek, bulmaktır. Kısacası sahada olmak demektir” başlıklı söyleşi ile antropoloji disiplininin gazeteciliğe, medyada etikten dijitalleşmeye kadar birçok konuyu güncel bir perspektif içinde ele alan hocamıza kıymetli fikirlerini bizimle paylaştığı için teşekkür ederiz.

Son olarak kitap incelemesi yaptığımız bölümümüzde, William Indick tarafından kaleme alınan *Senaryo Yazarları İçin Psikoloji* kitabına yer verdik. Yaşar Yiğit’in incelemesini yaptığı kitap, sinema ve psikoloji arasındaki ilişkiselliği, farklı yönleri ve birbirine temas ettiği noktaları ile senaryoya konu olabilecek psikolojik durumları, önemli psikolog ve kuramcılar üzerinden ele almaktadır. Bu bakımdan kitap sadece olay örgüsü, karakter gelişimi, arketip yaratma ve yapı kurma gibi konularla senaryo yazımı alanına değil aynı zamanda sinema alanına ilgi duyan her okuyucuya psikolojiyi anlamak üzerine fikir verebilecek bir içeriğe sahiptir.

Tekrar ederek yazmaktan çekinmediğim bölüm ise teşekkür kısmı. Akademik bir yayın ortaya koymanın zorluklarının başında gönüllülük esasına dayanmasının geldiğini düşünüyorum. MEDIAJ ekibi hiç kaybetmedikleri heyecanları ile her sayıya aynı güçle çalışıyorlar. Diğer taraftan hakem olarak görev almış hocalarımızın verdiği katkılar, gönüllülük esasına dayanan bu çabanın oldukça önemli bir kısmı. Ekibimize adına hem hakemlik görevini yerine getiren hocalarımıza hem bu sayıya katkı veren değerli yazarlarımıza çok teşekkür ediyorum.

Sözün söylenmeye devam ettiği fikrinsel bir çabanın daim olması dileğiyle...

Pelin ERDAL AYTEKİN

Editör

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Sinema ABD Öğretim Üyesi

From the Editor

Communication studies, as a discipline, is a field that closely follows social change. Being going through a period in which social dynamics, forms of expression, and representation are constantly changing and significantly accelerating is arguably the most difficult part of working in this field. The April 2022 issue of MEDIAJ is published with the precious presence of the works that show this intense effort.

The first article of the April issue deals with the issue of violence against women, which deeply affects the agenda. Özel Silsüpür and Melek Övüç, in their study titled “The Usage of Social Media to Create Public Awareness and Opinion against Violence of Woman: A Research on Women’s Non-Governmental Organizations”, the leading women’s non-governmental organization We Will Stop Femicide Platform (KCDP), Women and Democracy Association (KADEM) and Mor Roof Women’s Shelter Foundation, focuses on the awareness of violence against women through their Instagram and Twitter media accounts.

The article titled “The Use of Body Language and the Importance of Non-Verbal Communication in International Diplomatic Relations: Leaders in the Virtual Press” by Şadiye Kotanlı Kızıloğlu focuses on the use of body language by leaders in the virtual media. Effective use of body language and established diplomatic relations within the scope of this research; confidence, power indicator, positive and negative message transmission, and nervous and nervous dynamics.

Today, websites are at the forefront of the important elements that make up the brand identity. In the article “The Representation of the Brand Identity of Sports Clubs on Websites: A Comparative Analysis of Galatasaray and Fenerbahçe Sports Clubs’ Websites”, Hanzade Uralman and Deniz Akçay try to reveal the factors that depend on the motivations of sports club supporters. The answer to the question of whether websites can meet this need was sought using the Brand Identity Analysis Method (BIWAM), which is applied in brand communication studies.

Another title opened on websites is the study “In terms of Dialogical Public Relations Municipalities’ Web Sites Comparative Analysis: Example of Five Countries and Five Capitals”. In this article, Emircan Tokgöz and Nural İmik Tanyıldızı comparatively examined the municipal websites of the capitals of five countries in the European continent, adhering to the dialogical public relations approach. The result of the study is that the municipality websites; The dialogic cycle, the usefulness of information, the ease of use of the interface, the creation of return visits, the dialogic communication principles consisting of a visitor protection rule, the design of the websites in a way that will provide the basis for dialogic communication.

Digital media is one of the channels where technological change is experienced the fastest. In their article “Understanding Big Data: Economic Surveillance in the Transformation of Data to Information: The Amazon Example”, Okan Şeker and Ayşenur Atiktürk discussed the processes of data sharing, collection, processing, and use of data that emerged in this universe, by feeding on a political economy approach. In particular, the authors, who focus on the transformation of data into material value, draw attention to the producer-consumer-individual dichotomy.

Today, when consumption habits are transformed and digital platforms expand their spheres of influence, mass media are open to evaluations in the context of their cultural, economic, and ideological axes. Serkan



Payzın and Aslı İcil Tuncer concluded that the news content and social media shares in the media made them popular even more popular with the article titled "What Popular Culture Tells: A Review on the Squid Game Series". The current reflections of the permanent relationship between popular culture and mass media are discussed through Squid Game, one of the most-watched TV series of the last period.

Gülşen Dilek Akbaş, on the other hand, wrote a study to be evaluated under the title of cinema philosophy with the article "Hunger: Time is in the Body". The author, examining the 2008 film Hunger, states that the causal and temporal flows established by the classical narrative are broken with aestheticized corpses and that the cinema of bodies, which is defined as a time-image with a conceptualization taken from Deleuze, presents a different experience than the classical narrative cinema.

Evrin Nacar and Serpil Kirel focus on the film Possession, which came out of the Polonio-Berlin line, in their article "The Abject Woman/Other as the Representation of the Monstrous-Feminine in Possession (1981) Film". The film has a ground that makes it possible to discuss both immigration and immigrant identities, transnational and interculturalism, and masculine/female representation areas with psychoanalytic readings. The authors examine the cinematic language of the writer/director within this discussion universe by adopting an intercultural working practice.

In the interview section for this issue, one of the important lecturers in the field of communication, We hosted Professor Suat Gezgin. "Journalism means seeking, asking and finding. As a matter of fact it means being on the field.", and we would like to thank our teacher for sharing her valuable ideas with us, who discussed many issues from the discipline of anthropology to journalism, from ethics to digitalization in the media from a contemporary perspective.

Finally, in our book review section, we included the book "Psychology for Screenwriters" by William Indick. The book, which Yaşar Yiğit has examined, deals with the relationship between cinema and psychology, its different aspects and points of contact with each other, and the psychological situations that can be the subject of the scenario, through important psychologists and theorists. In this respect, the book has content that can give an idea about understanding psychology to any reader interested in the field of cinema and screenwriting with topics such as plot, character development, and creating archetypes and building structures.

The part that I do not hesitate to write about again is the thank you part. I think that one of the difficulties of producing an academic publication is that it is based on volunteerism.

MEDIAJ team works with the same strength for each issue with their never lost excitement. On the other hand, the contributions of our instructors, who served as referees, are a very important part of this effort based on volunteerism. On behalf of our team, I would like to thank our professors who fulfilled the duty of refereeing and our valuable writers who contributed to this issue. I wish for an intellectual effort where the word continues to be spoken...

Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin

Editor

Aydın Adnan Menderes University,

Faculty of Communication, Cinema Academician



Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.997282

Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma


Başvuru Tarihi: 18.09.2021
Yayın Kabul Tarihi: 25.01.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın


Özer Silsüpür¹

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon
ozersilsupur@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-2965-2235

Melek Övüç²

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon
melekk.ovucc@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1884-3116

ÖZ

Toplumsal bir sorun olan kadına yönelik şiddetin ve kadın cinayetlerinin engellenmesi, bu meseleye daha duyarlı olunması ve bu olayların dikkat çekmesi, farkındalık ve kamuoyu oluşturma için sosyal medya önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Kadınların hak ve özgürlüklerinin korunma mücadelesinde önemli görevler üstlenen kadın sivil toplum kuruluşlarının görünür olmaları ve hedef kitlelerde etki bırakmaları, sosyal medyada var olmalarını ve bu mecraları etkin şekilde kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Çalışmada, kadın STK'ların kurumsal Instagram ve Twitter hesaplarını nasıl kullandıklarını ve özellikle kadına yönelik şiddete karşı bu mecralardaki kullanım pratiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları, örneklemini ise kadın sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Çalışmada, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın en fazla takipçiye sahip olan Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları 25.11.2020- 25.12.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, KCDP'nin Instagram ve Twitter'ı en etkin kullandığı ve paylaşımlarının çoğunda kadın sorunlarını ele aldığı tespit edilmiştir. Her üç kuruluşun da kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla paylaşım yaptıkları, Instagram ve Twitter'dan en fazla kamuoyuna seslendikleri görülmüştür. KCDP ve KADEM'in hem hafta içi hem de hafta sonu paylaşım yaptığı, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın ise paylaşımlarının tümünü hafta sonu yaptığı belirlenmiştir. İncelenen her üç kuruluşun da Instagram paylaşımlarına gelen yorumlara cevap verme ve takipçileriyle etkileşim kurma açısından eksik kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadına yönelik şiddet, kadın sivil toplum kuruluşları, sosyal medya, Instagram, Twitter.

¹ Doktor Öğretim Görevlisi

² Lisans



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.997282

The Usage of Social Media to Create Public Awareness and Opinion against Violence of Woman: A Research on Women's Non-Governmental Organizations

Application Date: 18.09.2021
Accepted Date: 25.01.2022
Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Özer Silsüpür³

Trabzon University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Trabzon
ozersilsupur@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-2965-2235

Melek Övüç⁴

Trabzon University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Trabzon
melekk.ovucc@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-1884-3116

ABSTRACT

Social media is a crucial tool to prevent the social problem of violence against women and femicide, draw attention to these events, and be more sensitive while creating awareness and public opinion. The visibility of women's non-governmental organizations plays a vital role in the struggle to protect women's rights and freedom. Their impact on target audiences necessitates their presence on social media and effective use of these channels. The study is aimed to learn how women's non-governmental organizations use their corporate Instagram and Twitter accounts and usage practices in these media against violence women. The population of the research is non-governmental organizations in Turkey, and the sample is women's non-governmental organizations. Their Instagram and Twitter social media accounts of the We Will Stop Femicide Platform (KCDP), Women and Democracy Association (KADEM) and Mor Çatı Women's Shelter Foundation were analyzed by content analysis method on 25.11.2020 and 25.12.2020. As a result, it is seen that KCDP uses Instagram and Twitter most effectively dealing with women's issues in most of their posts. It was observed that all three organizations shared their posts to raise awareness about violence against women and femicide, and they addressed the public the most on Instagram and Twitter. It was determined that KCDP and KADEM shared both weekdays and weekends, while Mor Çatı Women's Shelter Foundation shared their posts on weekends. It has been found that all three organizations examined are lacking in responding to comments on Instagram posts and interacting with their followers.

Keywords: Violence against women, women's non-governmental organizations, social media, Instagram, Twitter.

³ Doctor Lecturer

⁴ Undergraduate



GİRİŞ

Sosyal medya, internetin gündelik hayatta kullanılmasıyla başlayan, zamanla teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla çeşitlenen ve insanların iletişim, eğlence, sosyalleşme, bilgilendirme gibi isteklerini karşılayan uygulamalardır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına, kendilerini ifade etmelerine, her kesiminden insanın seslerini duyurmasına, toplumsal farkındalık yaratmaya ve kamuoyu oluşturmaya imkan sağlamaktadır. İnsanların hak ve özgürlüklerini savunan sivil toplum kuruluşları (STK) da bu ve bunun gibi birçok sebeple sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bakımdan kadına yönelik şiddeti önlemek ve şiddet olaylarını en aza indirmek için gerekli olan toplumda farkındalık yaratmak ve bu konularda kamuoyu oluşturmaktır. Bu görevi en iyi yapacak ve sorumluluğu üstlenecek kurumlarda, kadınların haklarını ve özgürlüklerini korumayı amaçlayan kadın sivil toplum kuruluşlarıdır.

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti olaylarıyla mücadele eden kadın STK'lar, kadınların yaşadıkları sorunları sosyal medyanın gündemine taşımaya çalışmakta ve sosyal medyada farkındalık yaratmak amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu kuruluşların kamuoyu oluşturabilmeler için toplumun güvenini kazanmaları, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurmaları ve onlarla bağ kurarak iş birliği yapmalarını gerekli kılmaktadır. Kadın STK'lar, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri konusunda adalet aramak, bu olayları gündemde tutmak, kadına yönelik şiddet olaylarının önüne geçmek, gerekli yaptırımların uygulanması için ilgili mercileri harekete geçirmek ve toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun dikkatini bu olaylara çekmeye çalışmaktadırlar. Çalışmada temel olarak kadına yönelik şiddete karşı, kadın STK'ların çalışmalarını, mücadelelerini, seslerini duyurabilecekleri ortam olarak sosyal medya platformları ele alınarak, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram ve Twitter'da en fazla takipçisi olan kadın STK'lardan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (KCDP), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın sosyal medya hesapları 25.11.2020 - 25.12.2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmada, kadın STK'ların Instagram ve Twitter hesaplarının genel görünümü, paylaşım içerikleri ve türleri, hangi konuları gündeme taşıdıkları, kimlere seslendikleri, takipçilerin yorumlarına cevap verip vermedikleri, paylaşımlara yapılan yorumların hangi içeriklerden oluştuğu, hangi kadın STK'nın sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve buna bağlı olarak kamuoyu ve farkındalık oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır.

ŞİDDET VE KADINA YÖNELİK ŞİDDET

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) şiddeti, kendisini tehdit altında hisseden kişinin, gücü bilinçli kullanılmasıyla kendisine, başka bir kişi ya da gruba, topluluğa karşı psikolojik zarar verme, ölüme, yaralanmaya sebep olma veya sebep olma ihtimali yüksek olma durumu (World Health Organization, 2021) olarak; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nda;



“çocuk, eş, eski eş, yakın akrabalar gibi aile bireyleri arasında gerçekleşen; bireyin, fiziksel, cinsel, ekonomik veya psikolojik zarar görmesiyle ya da acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel hareketleri, buna yönelik tehdit ve baskıya ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, toplumsal veya özel alanda meydana gelen, fiziksel, cinsel, psikolojik, sözlü veya ekonomik her türlü tutum ve davranış” (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021) olarak tanımlanmaktadır.

Hissedilen bir durumun yoğunluğunu, aşırıya kaçan duyguyu, sert ve kaba davranışı çağrıştıran ve açıklayan şiddet (Köknel, 1996, s. 20), aşağılama, tehdit etme, ekonomik özgürlüğü kısıtlamaya yol açarak şiddet gören kişinin kendisine ve etrafına karşı korkuyla bakmasına ve güveninin azalmasına sebep olmaktadır (Çayköylü vd., 2006, s. 62). Dolayısıyla bireyler arasında ya da topluluk gibi kalabalık gruplar arasında gerçekleşen şiddetin, çeşitli davranışlarla kendini gösterdiği, psikolojik hasarlar bıraktığı ve yaşam hakkı gibi temel bir özgürlüğün biri veya birileri tarafından sonlandırılması şeklinde tezahür ettiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, bireylerin fiziksel veya psikolojik yönden zarar görmesine sebep olan şiddet, kişinin aklını ve düşüncesini kontrol edemediği öfke duygusunun bir yansıması olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Şiddet türleri, şiddete maruz kalan (şiddet gören) kişiler/gruplar üzerinden kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kadına yönelik şiddet, çocuğa yönelik şiddet, yaşlılara yönelik şiddet, akranlar arası şiddet, kardeşler arası şiddet, flört şiddeti, engellilere yönelik şiddet, mülteci şiddeti, kişinin kendisine yönelik şiddeti (Polat, 2016, s. 16) olarak açıklanmaktadır. Ayrıca intihar, vücuda zarar veren eylemler, *kendine yönelik şiddet*; aile içi şiddet, flört şiddeti, çocuğa, kadına ve yaşlıya karşı şiddet, *kişilerarası şiddet*; ses, yazı biçiminde ortaya çıkan şiddet, yazılı ve görsel basında çıkan şiddet görüntüleri *medya şiddeti*; kan davaları, insan ve organ ticareti, sokak şiddeti, azınlıklara yönelik şiddet, spor olaylarındaki şiddet ise *diğer şiddet türlerine* girmektedir. Şiddet türleri içinden en çok dikkat çeken ise, kadına yönelik şiddetin arttığı gerçeğidir (Subaşı & Akın, 2021). Bu bakımdan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (Organisation for Economic Co-operation and Development) 2019 yılı verilerine göre, %38'lik oranla Türkiye, kadına yönelik şiddetin en fazla görüldüğü ülke, %1.9'lık oranla Kanada ise, kadına yönelik şiddetin en az gerçekleştiği ülke olarak belirlenmiştir (OECD, 2021).

Tablo 1. Ekonomik kalkınma ve işbirliği ülkelerinde 2019 yılı kadına yönelik şiddet oranları

Sıra	Ülke	Yüzde	Sıra	Ülke	Yüzde
1	Kanada	1.9	19	Macaristan	21
2	Şili	6.7	20	Lüksemburg	22
3	İsviçre	9.8	21	İzlanda	22.4
4	Avusturya	13	22	Slovakya	23
5	İspanya	13	23	Belçika	24
6	Polonya	13	24	Litvanya	24
7	Slovenya	13	25	Hollanda	25



8	Meksika	14.1	26	Fransa	26
9	İrlanda	15	27	Norveç	27
10	Japonya	15.4	28	İsveç	27
11	Güney Kore	16.5	29	İngiltere	28
12	Avustralya	16.9	30	Finlandiya	30
13	İtalya	19	31	Danimarka	32
14	Portekiz	19	32	Letonya	32
15	Yunanistan	19	33	Yeni Zelanda	35
16	Estonya	20	34	ABD	35.6
17	Almanya	22	35	Türkiye	38
18	Çekya	21			

Kaynak: (OECD, 2021)

Kadına yönelik şiddet, geçmişten beri devam eden ve farklı şekillerde kendini göstererek yaygınlaşan bir şiddet türüdür. Kadının bedensel, zihinsel, cinsel yönden zarar görmesine ve ağır sonuçlarla karşılaşmasına neden olan ya da olması muhtemel davranışların tümü kadına yönelik şiddet kapsamına girmektedir (Korkut-Owen & Owen, 2008, s. 12). Kadınların yaşama hakkı, özgürlüğü, sağlığı gibi birçok temel haklarından mahrum bırakıldığı toplumsal bir sorun olan kadına yönelik şiddetin temelinde kadınları korkuyla kontrol etme arzusu yatmakta (Akkaş & Uyanık, 2016, s. 37) ve kadına yönelik şiddet; fiziksel, duygusal (psikolojik), ekonomik, sözel ve cinsel şiddet olarak beş şekilde görülmektedir (Polat, 2016, s. 17; Yetim & Şahin, 2009, s. 49-50). Kadına yönelik şiddet olaylarına, birbirleriyle bağlantılı davranışlar ve sosyal ilişkiler çerçevesinde bakıldığında, şiddetin sadece kadınları etkilemediği, aynı zamanda çocukları, aile bireylerini ve en son olarak da toplumu etkilediği bilinmektedir (Genç vd., 2019, s. 394). Bu sebeple şiddet, hem bedensel hem de ruhsal olumsuz etkileriyle toplumun hayata bakışına zarar vermektedir.

TOPLUMSAL FARKINDALIK VE KAMUOYU OLUŞTURMA

Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğü toplumu, aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü (TDK, 2021) olarak tanımlamaktadır. Sürekli veya geçici olarak bir araya toplanan insanlar olarak ifade edilen toplumdaki belirli gelenek, adet ve yasalara sadık olmaları ve bunlara uymaları beklenmektedir (Taplamacıoğlu, 1969, s. 19). Farkındalık ise, bireylerin yaşadıkları çevre ve deneyimlerine bağlı olarak anlık olaylara, durumlara dikkatini vermesi ve özenle incelemesinden sonra oluşmaktadır (Korkmaz, 2018, s. 41-42). Farkındalık, duygu ve düşünceler sayesinde çevrede meydana gelen olayların gerçek ve net halinin görülmesine ve kazanılan deneyimlerin anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Çeliker, 2017, s. 21). Toplumun bir konuya dikkatinin çekilmesini sağlayan farkındalık, günümüzde yaşanan şiddet, cinayet, doğa, çevre olayları gibi konularda toplumun sessiz kalmamasını ve duyarlı olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle yaşanan olaylar üzerine toplumsal farkındalık oluşturmak için empati duygusu önemli bir yere sahiptir (Ulubatlı, 2019, s.



41). Şiddetin her türüsüne tepki vermekle birlikte özellikle, kadına yönelik şiddete karşı toplumsal empati duygusunun oluşması ve gelişmesi, çevrede yaşanan olumsuz olaylara sessiz kalınmaması, olaylara duyarlı olunması, bilinçli davranış sergilenmesi ve farkındalık meydana getirilmesiyle mümkündür.

Açıklık, birlik, beraberlik, kararları etkileme özelliği olan kamuoyu (Waldahl, 1994, s. 58), bireylerin kendi düşünce ve tutumlarını, ailesi, arkadaşları, çevresindeki kişiler ve bütün toplumun davranış ve düşünceleriyle ilişkilendirmesi sonucu oluşmaktadır (Gökçe, 1996, s. 164). Kitle iletişim araçları da, kamuoyunun oluşması, bireylerin ve toplumun etkilenmesi ve yönlendirilmesi bakımından büyük bir etki ve güce sahiptir (Anık, 1994, s. 90). Katılımcı bir toplumsal yapının ve kamuoyunun oluşması için önemli olan kitle iletişim araçları, kamuoyunu doğrudan etkileyen siyasi partiler, baskı grupları ve medya gibi politik araçlardan; dolaylı olarak da aile, eğitim, kültür, düşünce, algılama gibi sosyolojik ve psikolojik araçlardan oluşmaktadır (Yurdakul, 2016, s. 84). Kamuoyunu doğrudan ya da dolaylı etkileyen iletişim araçları belirli amaçlar doğrultusunda oluşturulan mesajlarla kamuoyu oluşturarak, kitleleri harekete geçirmektedirler. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlar dışında, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya da bireylere ifade özgürlüğü sağlayan önemli iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bireyler, kadına yönelik şiddete, istismara, kadın cinayetlerine karşı kamuoyu oluşturulmasında kolaylık sağlayan sosyal medya platformlarından görüşlerini beyan etmeli, bu olaylara karşı çıkmalı, beraber hareket etme kabiliyeti sağlanarak güçlü bir duruş sergilenmeli, fikirlerini hakaret etmeden, diğer kişileri küçük düşürmeden ve kimsenin hakkını gasp etmeden ifade etmelidirler.

KAMUOYU OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Kullanıcıların birbirleriyle görüş ve bilgi alışverişinde bulunduğu, ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarına imkan sağladığı çevrimiçi paylaşım mecraları olan sosyal medya, başta teknoloji, fotoğraf, video ve sesin bir arada sunulduğu iletişim ortamlarıdır (Özel, 2011, s. 12). Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamı olan sosyal medya, kullanıcılara hem konuşma, bağlantı, katılım gibi olanakları sağlamakta (Gunelius, 2011, s. 10), hem de bilgi, deneyim ve görüş paylaşımına uygun ortamları sunmaktadır (Bozarth, 2010, s. 11). Paylaşım özellikli uygulamalar, etkileşime açıklık, içerik oluşturmak ve bu içerikleri herhangi bir zaman sorunu olmadan dolaşıma sokulmasında kolaylık sağlayan (Doğu vd., 2014, s. 29) sosyal medya, iletişim maliyetinin düşük olması, yaygın kullanılan birçok platformun ücretsiz temin edilmesi, internet aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşılması, karşılıklı iletişim kurulmasına imkan sağlaması, istenilen bilgiye hızlı erişilmesi ve her fikirlerin tartışılmasına ortam hazırlaması bakımından bireylerin önemli iletişim mecraları olmuştur.

Kamuoyunun anlam kazanması hem özel ve kamusal alan içinde görüşlerin tartışılmasına hem de siyasal alanda etki bırakmasına bağlıdır. Kamuoyunda uzun süre yer edinmek, algılanmak, dikkate alınmak için örgütlenmek, sosyal hareketlerde bulunmak, protestolara katılmak ve bunları da bir koordinasyon içinde gerçekleştirmek gerekmektedir (Gökçe, 2012, s. 40). Bunu da,



MEDIAJ

bilgi ve tutumlar üzerinde etkili olan kitle iletişim araçlarının (Milburn, 1998, s. 249) yanı sıra, günümüz çağında bireylerin en çok kullandığı sosyal medya aracılığıyla yapılması mümkündür.

Sosyal medyanın etkili iletişime olanak sağlaması, çok sesli kamuoyu oluşturması ve toplumdaki her bireyin düşüncesini özgürce açıklayabilme imkanı tanıdığından, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu geleneksel kamuoyunun yerine geçmiştir (Göksu, 2016, s. 49-50). Etkileşimli ve çift yönlü iletişime olanak sağlayarak kamuoyu desteğinin alınmasına ve bireylerin fikirlerinin değiştirilmesine yardımcı olan (Öztürk, 2014, s. 400) sosyal medya, bireylerin çevrelerinde meydana gelen olayları, sosyal ve kültürel gelişmeleri, diğer insanlarla paylaşmasına ve bu konular üzerine tartışma ortamlarının oluşmasına zemin hazırlayarak düşüncelerin öğrenilmesine ve yönlendirilmesine olanak sağlaması bakımından kamuoyu oluşturmada önemli bir yere sahiptir (Eren & Aydın, 2014, s. 197-198). Her ne kadar sosyal medya denildiğinde Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi mecralar akla gelse de, sosyal medya platformları bunlardan daha fazlasını oluşturmaktadır ve her bir platformun da kendine özgü nitelikleri söz konusudur (Silsüpür, 2016, s. 730). Dolayısıyla birçok sosyal medya platformunun sağladığı imkanlar sayesinde örgütlü eylemlerin yapılmasına, aynı düşünce etrafında birleşen insanların hak arama, demokrasi, adalet gibi kavramları toplumsal hareketlerle duyurmasına ve kamuoyu oluşturmaya katkı sunan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, sadece bireylerin düşüncelerini ifade etmesine ortam hazırlamamakta, aynı zamanda bireylerin örgütlenmesine de ortam hazırlayarak sorunların ifade edilmesine, kamuoyu oluşturulmasına ve aynı düşünce etrafında birleşen insanların dayanışma içerisinde hareket ederek sivil toplumun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insan haklarına verilen önemin artması, demokrasinin ve özgürlüğün daha fazla önemsenmeye başlamasıyla birlikte sivil toplum kuruluşlarına da duyulan ihtiyaç artmaya başlamıştır. Kadınların sosyal hayatta var olma mücadelelerinde, kadına yönelik şiddette, kadın cinayetlerinde, kadınların seslerini duyurma çabasında ve kamuoyu oluşumunda sosyal medyanın önemi büyüktür. Bu sebeple çalışmada temel olarak, kadın STK'ların Instagram ve Twitter'ı nasıl kullandıklarını ve özellikle kadına yönelik şiddete karşı Instagram ve Twitter kullanım pratiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Çalışmada, KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram ve Twitter hesapları en fazla takipçiye sahip olduğu için incelenmiştir (**Bkz. Tablo 2**). Çalışmada Instagram ve Twitter'ın seçilme nedeni, We Are Social ve Hootsuite'nin Ocak 2020 Türkiye sosyal medya kullanım oranları raporunda, bu sosyal medya platformlarının en çok kullanılan mecralardan olmasıdır (DataReportal, 2020). Çalışmada, bu üç kadın sivil toplum kuruluşunun Instagram ve Twitter paylaşım içerikleri, paylaşımların konu ve türleri, hangi konuları gündeme taşıdıkları, kimlere seslendikleri, paylaşımları hafta içi mi, hafta sonu mu yaptıkları, paylaşımlara yapılan yorumlara cevap verip vermedikleri ve paylaşımlara yapılan yorumların içerikleri araştırılmıştır. Ayrıca bütün verilerden çıkılarak hangi kadın sivil toplum kuruluşunun sosyal medyayı daha aktif kullandığı, kadın cinayetleriyle ilgili daha fazla paylaşımında bulunduğu ve buna bağlı olarak farkındalık oluşturulduğuyula ilgili saptama yapılmıştır.



Kadına yönelik şiddetin önlenmesi için çalışmalar yürüten kadın STK'ların sosyal medya aktivizmi, sosyal medyada farkındalık ve kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmaların az olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kadın sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter'daki takipçi ve paylaşım sayıları (03.01.2021 itibarıyla)

Sivil Toplum Kuruluşları	INSTAGRAM		TWITTER	
	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı
Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu	151.000	3.097	141.338	46.576
Kadın ve Demokrasi Derneği	30.400	2.235	53.819	15.036
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	41.900	179	45.162	3.191
Kadın Savunma Ağı	14.600	2.613	17.347	8.904
Halkevcikadınlar	241	45	15.263	13.468
Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı	15.000	455	2.423	1.290
Kadınlarla Dayanışma Vakfı	823	46	18.314	4.504
Uçan Süpürge (Flying Broom)	10.600	989	2.635	1.364
İlerici Kadınlar Derneği	1.227	417	2.438	2.626
Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi	-	-	3.835	3.267
Kadın Merkezi Vakfı	-	-	113	11

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları, örneklemini ise, kadın sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmada, kadın haklarını korumak için çalışmalar yapan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle 25 Kasım 2020 - 25 Aralık 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Birleşmiş Milletler (United Nations-BM) 1999 yılında, 25 Kasım'ı "Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü" ilan ettiği için araştırmanın başlangıç tarihi 25 Kasım olarak seçilmiştir.

Çalışmanın kodlama cetveli; Silsüpür (2016), Özkan (2018), Demir vd., (2019) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Kodlama cetveli; kadın sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter hesaplarının görünümünü, gönderi içeriklerini, gönderi konularını, türlerini, gönderilerde seslenen kurumları, gönderilerin hangi günlerde paylaşıldığını, gönderilere yapılan yorumları ve bu yorumların içeriklerini kapsamaktadır.

Kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içeriklerinden; kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri, bireysel silahlanma, Covid-19 salgınıyla ilgili konularda farkındalık yaratma adına yaptığı paylaşımlar *farkındalık yaratma* kategorisinde;



kadınlar adına yürütülen davalar, çalışmalar, yürütülen etkinliklerin tarih, yer bilgileri ve pandemi dönemi hakkında bilgilendirmelerin yer aldığı paylaşımlar *bilgilendirme* kategorisinde; kuruluş başkanlarının, temsilcilerinin ve üyelerinin yaptığı konuşmalar, haber kanallarına verilen röportajlar ve söyleşiler *konuşma, röportaj, söyleşi* kategorisinde; kadına yönelik şiddet, cinayet olayları ve kadın haklarını savunmak için yapılan faaliyetler *eylem yürüyüş, etkinlik* kategorisinde ele alınmıştır. *Ödül alma* kategorisinde; kuruluş başkanlarının, temsilcilerinin ve üyelerinin aldığı ödüllerin paylaşıldığı gönderiler ele alınmıştır. Kuruluş öncülerinin ve tanınmış insanların vefatları hakkında yaptığı paylaşımlar *baş sağlığı dileme* kategorisinde; 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddetle Uluslararası Mücadele Günü, 3 Aralık Dünya Engelliler Günü ve kuruluş yıldönümleri hakkında yaptıkları paylaşımlar *özel gün paylaşımı* kategorisinde; öldürülen kadınlar hakkında bilgilerin yer aldığı paylaşımlar *kadın cinayet haberleri* kategorisinde; yıllık, aylık periyotlarda Türkiye’de kadın cinayeti olayları raporlarının verildiği paylaşımlar *kadın cinayet raporları* kategorisinde; ajanda, t-shirt, bardak gibi kurumsal kimlik paylaşımları *ürün tanıtımı* kategorisinde; deprem, sel gibi afetlerle ilgili yardım paylaşımları *yardımlaşma* kategorisinde; kuruluşların hazırladıkları ve hayata geçirdikleri projeler hakkındaki paylaşımlar *proje tanıtımı* kategorisinde; dünyada ve Türkiye’de yaptığı çalışmalarla öncü olmuş kadınlar hakkındaki paylaşımlar *öncü kadınlar tanıtımı* kategorisinde; kadınların gündelik yaşantılarından fotoğraf kesitlerine yer verilen paylaşımlar ise *diğer* kategorisinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranacaktır.

1. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
2. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter paylaşımlarının içerikleri nelerdir?
3. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter paylaşımlarının türleri nelerdir?
4. Kadın STK’lar hangi konularda Instagram ve Twitter’da paylaşım yapmaktadır?
5. Kadın STK’lar Instagram ve Twitter’da kimlere seslenmektedir?
6. Kadın STK’lar hangi günlerde Instagram ve Twitter’dan paylaşım yapmaktadır?
7. Kadın STK’lar Instagram ve Twitter’daki paylaşımlarına gelen yorumlara cevap vermekte midir?
8. Kadın STK’ların Instagram ve Twitter’daki paylaşımlarına yapılan yorumların içerikleri nelerdir?
9. Kadın STK’lar hangi sosyal mecrayı daha aktif kullanmaktadır?
10. Hangi kadın STK, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri konusunda Instagram ve Twitter’dan daha fazla paylaşım yapmıştır?
11. Hangi kadın STK, farkındalık yaratma konusunda Instagram ve Twitter’da daha başarılı olmuştur?

BULGULAR

Kadın STK'ların Instagram Hesaplarının Genel Görümleri

Türkiye'de faaliyet gösteren kadın STK'lardan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 03.01.2021 tarihinde incelenen kurumsal Instagram hesaplarının genel görünümü Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Instagram hesaplarının genel görünümü

Kadın STK'lar	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Logo	Kuruluşun Web Adresi	Slogan	Diğer Sosyal Ağ Siteleri
KCDP	3.097	151bin	6	Var	Var	Yok	Yok
KADEM	2.235	30,4bin	91	Var	Var	Yok	Yok
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	179	41,9bin	35	Var	Var	Yok	Yok

Kadın STK'ların paylaşımları incelendiğinde; KCDP 3.097 gönderi ile ilk, KADEM 2.235 gönderi ile ikinci ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 179 gönderi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Kuruluşların Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına bakıldığında, KCDP'nin 151 bin takipçisiyle ilk, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 41,9 bin takipçisiyle ikinci ve KADEM'in 30,4 bin takipçisiyle üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Kuruluşların Instagram hesaplarında resmi web sitelerine ulaşım için link paylaşımı sadece KADEM'in Instagram hesabında bulunmaktadır. Kurumların akılda kalıcı olmasını sağlayan önemli unsurlardan olan logo ve sloganlar incelendiğinde, tüm kuruluşların Instagram hesaplarında logolarının yer aldığı görülmektedir. Fakat Instagram hesaplarında kuruluşların sloganları yer almamaktadır. Kurumların diğer sosyal ağ hesapları (Facebook, Twitter, YouTube) Instagram hesaplarında link olarak paylaşılmamıştır.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinin Konulara ve Türlere Dağılımı

Kuruluşların paylaştığı Instagram gönderilerinin içeriklerine Tablo 4'te, bu gönderilerin türlerine göre dağılımına Tablo 5'te yer verilmiştir.



Tablo 4. Instagram gönderilerinin içeriklerine göre dağılım

Paylaşımların İçerikleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Farkındalık Yaratma	13	17	5	14	2	33	20	17
Bilgilendirme	4	5	10	29	-	-	14	12
Konuşma, Röportaj, Söyleşi	9	12	2	6	-	-	11	9
Eylem, Yürüyüş, Etkinlik	15	20	1	3	1	17	17	15
Ödül Alma	1	1	-	-	-	-	1	1
Baş Sağlığı Dileme	1	1	-	-	-	-	1	1
Özel Gün Kutlama	1	1	3	9	2	33	6	5
Kadın Cinayet Haberleri	25	33	-	-	-	-	25	21
Kadın Cinayet Raporları	3	4	-	-	-	-	3	3
Ürün Tanıtımı	4	5	-	-	1	17	5	4
Yardımlaşma	-	-	1	3	-	-	1	1
Proje Tanıtımları	-	-	4	12	-	-	4	4
Öncü Kadınlar Tanıtımı	1	1	4	12	-	-	5	4
Diğer	-	-	4	12	-	-	4	3
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

Araştırma yapılan bir aylık süreçte; KCDP toplamda 77, KADEM 34, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 6 paylaşım yapmıştır. Analize göre, kuruluşların %21’lik oranla en çok kadın cinayeti haberlerini paylaştığı, bunu %17’lik oranla farkındalık yaratmaya yönelik paylaşımların takip ettiği görülmektedir. Kuruluşlar bir aylık süreçte, %1’lik oranla en az paylaşımı ödül alma, baş sağlığı dileme ve yardımlaşmaya yönelik yapmıştır. Kuruluşların paylaşım içerikleri incelendiğinde, KCDP %33’lük oranla en çok paylaşımı kadın cinayet haberlerine yönelik yaparken, KADEM %29’luk oranla en çok paylaşımı bilgilendirmeye yönelik yapmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın ise %33 oranla en çok paylaşımı özel gün kutlama ve farkındalık yaratma amacıyla yaptığı görülmektedir. Yapılan analize göre, kuruluşlardan KCDP en az paylaşımı %1’lik oranla ödül alma, baş sağlığı dileme, özel gün kutlama ve öncü kadınlar tanıtımına yönelik; KADEM %3’lük oranla en az paylaşımı eylem, yürüyüş, etkinlik ve yardımlaşmaya yönelik yapmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise en az paylaşımı %17’lik oranla eylem, yürüyüş, etkinlik ve ürün tanıtımına yönelik yaptığı görülmektedir. KCDP yardımlaşma, proje tanıtımları, diğer kategorilerinde; KADEM ödül alma, baş sağlığı dileme, kadın cinayeti haberleri, kadın cinayet raporları, yardımlaşma, proje tanıtımları, öncü kadınlar tanıtımı, diğer kategorilerinde; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı bilgilendirme, konuşma, röportaj, söyleşi, ödül alma, baş sağlığı dileme, kadın cinayeti haberleri, kadın cinayeti raporları, yardımlaşma, proje tanıtımları, öncü kadınlar tanıtımı ve diğer kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır. Kuruluşların bir aylık süreç içerisinde yaptığı paylaşımlar karşılaştırıldığında; en çok paylaşımı KCDP’nin yaptığı, KADEM’in bilgilendirme kategorisinde diğer kurumlara göre daha fazla paylaşım yaptığı ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın ise paylaşımlarıyla diğer kurumların gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nın bir aylık süreçte Instagram hesabını aktif kullanmadığı da görülmüştür.

Tablo 5. Instagram gönderilerinin türlere göre dağılımı

Gönderi Türleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotoğraf	50	65	16	47	2	33	68	58
Video	27	35	18	53	4	67	49	42
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

Kuruluşların Instagram hesaplarında paylaştığı gönderilerin türleri incelendiğinde, KCDP gönderilerinde %65 ile en fazla fotoğraf ve %35'lik oranda video paylaşımında bulunduğu görülmüştür. KADEM paylaşımlarının %53'ünü video ve %47'sini fotoğraf olarak yapmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise paylaşımlarının %67'sini video, %33'ünü ise fotoğraf olarak paylaşmıştır. Kuruluşlar karşılaştırıldığında, KCDP'nin diğer iki kuruluştan daha fazla video ve fotoğraf paylaştığı belirlenmiştir.

Kadın STK'ların gönderi türleri içinde %58'lik oranla en fazla fotoğraf ve %42'lik oranla da video paylaştıkları görülmektedir. Buradan hareketle, kadın STK'ların her iki gönderi türünde de paylaşımında bulunarak Instagram'ın sunduğu görsellikten yararlandıkları söylenebilir.

Kadın STK'ların Kadın Sorunlarını Ele Aldığı Instagram Gönderilerinin Konulara Göre Dağılımı

Kuruluşların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerden sadece kadın sorunlarının ele alındığı gönderiler analiz edilerek, bu gönderilerin konulara göre dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Kadın sorunlarının ele alındığı Instagram gönderilerinin konulara göre dağılımı

Konular	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinayet	32	57	-	-	-	-	32	50
Şiddet	11	20	3	75	4	100	18	28
İstismar	6	11	1	25	-	-	7	11
İşten Çıkarma	7	12	-	-	-	-	7	11
Toplam	56	100	4	100	4	100	64	100



Kuruluşların kadın sorunlarının ele alındığı Instagram gönderilerinin konulara göre dağılımı incelendiğinde, KCDP %57'lik oranla en fazla paylaşımı kadın cinayetleri konusunda yapmıştır. Bunu %20 ile şiddet, %12 ile işten çıkarma ve %11'lik oranla istismar konuları takip etmiştir. KADEM en fazla gönderiyi %75 ile şiddet konusunda yaparken, bunu %25 ile istismar konusu takip etmiştir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise, kadın sorunlarını ele aldığı gönderilerinin %100'ünde şiddet konusuna yer vermiştir.

Kadın STK'lar, %50'lik oranla en fazla cinayet, sonra %28'lik oranla şiddet ve %11'lik oranla da istismar ve işten çıkarma ile ilgili sorunlarda paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın STK'ları Instagram'dan %50 gibi yüksek oranda kadın ölümleriyle sonuçlanan şiddete yönelik paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinde Seslendiği Kurum ve Kişilere Göre Dağılım

Analiz edilen kadın STK'ların Instagram'da yaptığı paylaşımlar üzerinden seslendiği ve ulaşmaya çalıştığı kurum ve kişilere Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Instagram gönderilerinin seslenen kurum ve kişilere göre dağılımı

Kurum ve Kişiler	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yargı	31	41	1	3	-	-	32	28
TBMM*	11	14	1	3	-	-	12	10
Kadınlar	11	14	13	38	2	33	26	22
Kamuoyu	24	31	19	56	4	67	47	40
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

*Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kısaltmasıdır.

KCDP bir aylık süre içerisinde Instagram hesabında paylaştığı toplam 77 gönderinin %41'inde yargıya, %31'inde kamuoyuna, %14'ünde TBMM'ye ve kadınlara seslenmiştir. KADEM paylaşımların %56'sında kamuoyuna, %38'inde kadınlara, %3'ünde ise yargıya ve TBMM'ye seslenmiştir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı paylaştığı 6 gönderinin %67'sinde kamuoyuna, %33'ünde kadınlara seslendiği, yargıya ve TBMM'ye yönelik ise hiç paylaşım yapmadığı saptanmıştır.

Kadın STK'lar, kadına yönelik şiddete karşı Instagram'dan yaptıkları paylaşımların toplam %40'ında kamuoyuna seslenerek ve en fazla kamuoyunu bilgilendirerek başta şiddet olmak üzere, kadınların maruz kaldıkları tüm olumsuzların engellenmesi için kamuoyundan destek

sağlanarak birlikte hareket edilmesi beklenebilir.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

Araştırma yapılan süreçte kuruluşların yapmış oldukları paylaşımların günlere göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Instagram gönderilerinin günlere göre dağılımı

Paylaşım Günleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hafta İçi	62	81	29	85	6	100	97	83
Hafta Sonu	15	19	5	15	-	-	20	17
Toplam	77	100	34	100	6	100	117	100

KCDP'nin Instagram hesabında paylaştığı toplam 77 gönderinin %81'ini hafta içi, %19'unu hafta sonu; KADEM 34 gönderinin %85'ini hafta içi, %15'ini hafta sonu; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 6 gönderinin tümünü hafta içi paylaştığı görülmüştür. İncelenen bu üç kadın sivil toplum kuruluşu da Instagram paylaşımlarını çoğunlukla hafta içi günlerde yaptığı tespit edilmiştir.

Kadın STK'ların toplamda %83 gibi yüksek bir oranda hafta içi içerik paylaşması bu mecranın aktif kullanılmadığını, zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşım yapılmasına uygun olan Instagram'ın belirli bir gün aralığında kullanıldığı algısını oluşturmaktadır.

Kadın STK'ların Instagram Gönderilerinin Etkileşim Açısından İncelenmesi

Kuruluşların paylaşımlarına ne kadar yorum yapıldığı, kuruluşların bu yorumların ne kadarına cevap verdiği bilgisine Tablo 9'da, yapılan yorumların içerik özelliklerine de Tablo 10'da yer verilmiştir.



Tablo 9. Yapılan yorumlara cevap verme

Yorum Cevapları	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	-	-	-	-	1	1	1	-
Hayır	2242	100	87	100	129	99	2458	100
Toplam	2242	100	87	100	130	100	2459	100

KCDP'nin Instagram hesabına bir aylık sürede kullanıcılar tarafından toplam 2242 yorum yapıldığı, fakat KCDP'nin bu yorumları cevapsız bıraktığı; KADEM'e 87 yorum yapıldığı ama KADEM'in de bu yorumları cevapsız bıraktığı; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın ise 130 yorumdan sadece 1'ine cevap verdiği belirlenmiştir.

Kadın STK'ların takipçilerinin yorumlarına cevap vermedikleri görülmüştür. Bu bakımdan incelenen üç kadın STK'nın da takipçilerine geribildirimde bulunmadıkları, iletişim bu en önemli ögesine dikkat edilmediği ve sosyal medyanın sağladığı konuşma, katılım ve bağlantı gibi iki yönlü gerçekleşen unsurlarının önemsenmediği de ifade edilebilir.

Tablo 10. Yapılan yorumların içerikleri

Yorum İçerikleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Beğeni	34	2	2	2	6	5	42	2
Tebrik	29	1	6	7	1	1	36	1
Şikâyet	133	6	31	36	16	12	180	7
Öneri	101	4	4	4	8	6	113	4
Soru	47	2	1	1	17	13	65	3
Cevap	17	1	-	-	2	1	19	1
Sohbet	966	43	25	29	10	8	1001	41
Emoji	587	26	12	14	64	49	652	27
Hashtag, Mention	328	15	6	7	6	5	340	14
Toplam	2242	100	87	100	130	100	2448	100

Kuruluşların Instagram gönderilerine yapılan yorumların içerikleri incelendiğinde; KCDP'ye gelen yorumların, diğer kuruluşlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yorumların içeriklerine bakıldığında; KCDP'ye en fazla yorum %43 ile sohbet kategorisinde gelmiş, bunu %26 ile emoji ve %15 ile hashtag, mention kategorisi takip etmiştir. Cevap kategorisi ise %1 ile son sırada yer almaktadır. KADEM'e yapılan yorumlar incelendiğinde; %36 ile şikâyet kategorisinin ilk sırada yer



aldığı, bunu %29 ile sohbet kategorisi ve %14 ile emoji kategorisinin takip ettiği belirlenmiştir. Soru kategorisinde %1 oranında yorum yapılırken, cevap kategorisinde hiç yorum yapılmadığı görülmüştür. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın gönderilerine gelen yorumların içeriklerine bakıldığında; ilk sırada %49 ile emoji kategorisinin yer aldığı, bunu %13 ile soru kategorisi ve %12 ile şikayet kategorisinin takip ettiği tespit edilmiştir. Tebrik kategorisinin ise %1 ile en son sırada yer aldığı saptanmıştır.

Kadın STK'lar her ne kadar yorumlara cevap vermese de (Tablo 9), takipçilerin %41'lik oranla en fazla sohbet, %27'lik oranla emoji ve %14'lik oranla da hastag, mention paylaşarak kuruluşların gönderilerine yorum yaptıkları görülmüştür. Buna göre, kadın STK takipçilerinin en fazla yaptıkları yorum içeriklerine bakıldığında, sohbet ile Instagram'dan iki yönlü iletişime geçmek, emoji ile mesajları görsellikle zenginleştirmek ve etkileyciliği sağlamak, hashtag ve mentionla da kadına yönelik şiddet gibi önemli konularda dikkat çekmek, konunun anahtar kelimelerle kategorize edilerek birçok kişiyi erişmek amacıyla yapıldığı söylenebilir.

Kadın STK'ların Twitter Hesaplarının Genel Görünümleri

Türkiye'de faaliyet gösteren kadın STK'lardan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 03.01.2021 tarihinde incelenen kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Twitter hesaplarının genel görünümleri

Kadın STK'lar	Tweet Sayısı	Takip Ettikleri	Takipçileri	Favoriler	Listeler	Kurumsal Logo	Web Sayfalarına İlişkin Bilgi
KCDP	46,5bin	73	141B	1779	-	Var	Var
KADEM	15,0bin	253	53B	2471	-	Var	Var
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı	3,191	99	45B	68	-	Var	Var

İncelenen kadın STK'ların Twitter hesaplarının genel görünümüne bakıldığında; KCDP'nin toplam tweet paylaşımı 46,5 bin, KADEM'in 15,0 bin ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 3,191 olduğu görülmüştür. Kuruluşlar takipçi sayıları açısından değerlendirildiğinde; KCDP'nin 141 bin, KADEM'in 53 bin ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın 45 bin takipçiye sahip olduğu tespit edilmiştir. KCDP'nin Twitter hesabını 79 kişi, KADEM'i 253 kişi ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nı 99 kişinin takip ettiği belirlenmiştir. Favoriler kategorisinde; KCDP'nin 1779, KADEM'in 2471 ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın toplam 68 tane favorisi bulunmaktadır. Üç kuruluşun da Twitter hesabında kurumsal logo, web sayfalarına ilişkin bilgiler ve bağlantı adreslerinin (link) yer aldığı belirlenirken, kuruluşların hesaplarında listelerin bulunmadığı saptanmıştır.



Kadın STK'ların Twitter Gönderilerinin İçeriklerine ve Teknik Özelliklerine Göre Dağılımı

İncelenen kadın STK'ların Twitter hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine Tablo 12'de, gönderilerin içeriklerine de Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo 12. Twitter gönderilerinin içeriklerine göre dağılımı

Paylaşımların İçerikleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Farkındalık Yaratma	38	31	54	43	50	56	142	42
Bilgilendirme	5	4	41	33	15	17	61	18
Konuşma, Röportaj, Söyleşi	14	12	13	10	1	1	28	8
Eylem, Yürüyüş, Etkinlik	18	15	1	1	4	5	23	6
Ödül Alma	4	3	-	-	2	2	6	2
Baş Sağlığı Dileme	1	1	-	-	-	-	1	1
Özel Gün Kutlama	1	1	7	6	16	18	24	7
Kadın Cinayet Haberleri	31	26	1	1	-	-	32	9
Kadın Cinayet Raporları	6	5	-	-	1	1	7	2
Ürün Tanıtımı	3	2	-	-	-	-	3	1
Yardımlaşma	-	-	1	1	-	-	1	1
Proje Tanıtımları	-	-	1	1	-	-	1	1
Öncü Kadınlar Tanıtımı	-	-	3	2	-	-	3	1
Diğer	-	-	3	2	-	-	3	1
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

Kuruluşların Twitter'daki paylaşımları analiz edildiğinde; toplamda KCDP 121, KADEM 125 ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise, 89 tweet paylaşmıştır.

KCDP %31 ile en çok farkındalık yaratma ve %26 ile kadın cinayet haberleri konusunda mesaj paylaştığı belirlenmiştir. KCDP en az paylaşımı %1'lik oranla baş sağlığı dileme ve özel gün kutlama konusunda yaptığı; yardımlaşma, proje tanıtımı, öncü kadınlar tanıtımı ve diğer kategorilerinde hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

KADEM en çok paylaşımı %43'lük oranla farkındalık yaratma ve %33 ile bilgilendirme kategorisinde, en az paylaşımı ise %1 ile eylem, yürüyüş, etkinlik, kadın cinayet haberleri, yardımlaşma ve proje tanıtımlarıkonusunda yaptığı belirlenmiştir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı %56'lık oranla en çok farkındalık yaratma, %18 ile özel gün kutlama



ve %17'lik oranla bilgilendirme konularında paylaşım yapmıştır. Kuruluşun %1 ile konuşma, röportaj, söyleşi ve kadın cinayet raporları konusunda paylaşım yaptığı; baş sağlığı dileme, özel gün paylaşımı, kadın cinayet haberleri, ürün paylaşımı, yardımlaşma, proje tanıtımı, öncü kadınlar tanıtımı ve diğer kategorilerinde ise hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Kadın STK'lar Twitter'dan toplamda %42 oranında en fazla farkındalık yaratma ve %18'lik oranla da bilgilendirme paylaşımı yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre, kadın STK'lar en çok kadına yönelik şiddet, kadın cinayetleri, kadınlar adına yürütülen davalar, pandemi döneminde yürütülen faaliyetler ve etkinlikler hakkında paylaşımında buldukları söylenebilir.

Tablo 13. Paylaşılan tweetlerin teknik özellikleri

Teknik Özellikler	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Retweet	43	36	72	58	25	28	140	42
URL Kullanımı	9	7	10	8	23	26	42	13
Hashtag (#) Kullanımı	58	48	34	27	37	42	129	38
Mention (@) Kullanımı	11	9	9	7	4	4	24	7
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

KCDP 121 paylaşımın %48'inde hashtag, %36'sında retweet, %9'unda mention ve %7'sinde URL kullanımı yaparak tweet paylaşmıştır. KADEM 125 paylaşımın %58'inde retweet, %34'ünde hashtag, 10%'unda URL ve %9'unda mention kullanarak paylaşımında bulunmuştur. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 89 paylaşımın %42'sinde hashtag, %28'inde retweet, %26'sında URL ve %4'ünde mention kullanımı yaptığı belirlenmiştir.

Kadın STK'ların Twitter mecrasında toplamda %42'lik oranla en fazla retweet, %38'le hashtag kullanımıyla paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kadın STK'ların beğendikleri, takipçileri tarafından görülmesini istedikleri, aynı amaçla hareket eden ve paylaşımında bulunan hesapların içeriklerini retweet ettikleri, özellikle kadına yönelik şiddet başta olmak üzere kadınlarla ilgili bütün sorunlara dikkat çekmek ve bu konuları ilgili anahtar kelimelerle belirtilerek daha fazla etkileşim sağlanması düşünülebilir.

Kadın STK'ların Kadın Sorunlarını Ele Aldıkları Twitter Gönderilerinin Konulara Göre Dağılımı

Kadın STK'ların Twitter hesaplarında paylaştıkları gönderilerden sadece kadın sorunlarının ele alındığı gönderiler analiz edilerek, bu gönderilerin konulara göre dağılımı Tablo 14'te



sunulmuştur.

Tablo 14. Kadın sorunlarının ele alındığı Twitter Gönderilerinin konulara göre dağılımı

Konular	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinayet	47	53	-	-	-	-	47	42
Şiddet	13	15	8	50	7	87	28	25
İstismar	5	6	8	50	1	13	14	12
İşten Çıkarma	23	26	-	-	-	-	23	21
Toplam	88	100	16	100	8	100	112	100

Kuruluşların kadın sorunlarını ele aldıkları Twitter paylaşımlarının konulara göre dağılımı incelendiğinde; KCDP 88 tweetle, KADEM 16 tweetle ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 8 tweetle cinayet, şiddet, istismar ve işten çıkarma konularını ele aldığı belirlenmiştir. KCDP 88 gönderinin %53'ünde cinayet, %26'sında işten çıkarma, %15'inde şiddet, %6'sında istismar konuları paylaştığı; KADEM paylaşımlarının %50'sinde şiddet ve diğer %50'sinde istismar konularını ele aldığı; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ise, paylaştığı 8 gönderinin %87'sinde şiddet ve %13'ünde istismar konularında paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir.

Kadın STK'ların Twitter Gönderilerinde Seslendiği Kurum ve Kişilere Göre Dağılım

Analiz edilen kadın STK'ların Twitter'da yaptığı paylaşımlar üzerinden seslendiği ve ulaşmaya çalıştığı kurum ve kişilere Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15. Twitter gönderilerinin seslenen kurum ve kişilere göre dağılımı

Kurum ve Kişiler	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SIĞINAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Yargı	36	30	14	11	11	13	61	18
TBMM	13	11	2	2	43	48	58	18
Kadınlar	32	26	34	27	9	10	75	22
Kamuoyu	40	33	75	60	26	29	141	42
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

KCDP Twitter hesabında paylaştığı toplam 121 tweetin %33'ünde kamuoyuna, %30'unda yargıya,



%26'sında kadınlara, %11'inde TBMM'ye seslenmiştir. KADEM paylaşımların %60'ında kamuoyuna, %27'sinde kadınlara, %11'inde yargıya, %2'sinde TBMM'ye seslenmiştir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 89 tweetin %48'inde TBMM'ye, %29'unda kamuoyuna, %13'ünde yargıya ve %10'unda kadınlara yönelik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

Kadın STK'ların Twitter Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

Kuruluşların araştırma yapılan süre zarfında yapmış oldukları paylaşımların günlere göre dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Twitter gönderilerinin günlere göre dağılımı

Paylaşım Günleri	KCDP		KADEM		MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hafta İçi	86	71	84	67	87	98	257	77
Hafta Sonu	35	29	41	33	2	2	78	23
Toplam	121	100	125	100	89	100	335	100

KCDP'nin Twitter hesabında paylaştığı toplam 121 tweetin %71'ini hafta içi, %29'unu hafta sonu; KADEM 125 tweetin %67'sini hafta içi, %33'ünü hafta sonu; Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı 89 tweetin %98'ini hafta içi ve %2'sini hafta sonu paylaştığı görülmüştür. İncelenen bu üç kadın sivil toplum kuruluşu da Twitter'daki paylaşımlarını çoğunlukla hafta içi günlerde yaptığı anlaşılmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya, bir iletişim ortamı olmaktan çok öte, her kesimden insanın düşünce ve fikirlerini ifade edebilmesine, belirli düşünce ve tutumlara karşı insanları bir araya getirebilmesine, etkileşimde bulunarak kamuoyu oluşturulmasına ve olaylara dikkat çekilerek farkındalık meydana getirilmesine yarayan platformlardır. Bireylerin hak ve özgürlüklerini savunan STK'lar, sosyal medyada zaman kısıtlılığının olmaması, hedef kitlelere ulaşılmasında daha kolay olması, her kesimden insanı etkileyebilme imkanını sağlaması bakımından sosyal medyayı kullanmakta ve bu mecralardan seslerini duyurmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla STK'lar da, yaptıkları çalışmaları bu mecralardan duyurarak, kamuoyuyla paylaşılan sorunlara yönelik bireylerin beraber hareket etmesine ve eylemde bulunmasına ortam hazırlamaktadırlar.

Çalışmada incelenen kadın STK'ların sosyal medya faaliyetleri, Instagram ve Twitter



hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleriyle ilgili mücadelede yürütülen çalışmalar, kuruluşların hedef kitleyle olan etkileşimleri, hangi sivil toplum kuruluşunun toplumsal farkındalık ve kamuoyu yaratmada etkin rol aldığına yönelik paylaşımlar üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen kadın STK'ların Instagram hesaplarının genel görünümü değerlendirildiğinde, KCDP'nin takipçi sayısının KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'na göre daha fazla olduğu, incelenen süreç içerisinde her iki kuruluştan daha fazla paylaşımda bulunduğu, dolayısıyla Instagram'ı aktif şekilde kullandığı ve kullanıcılarla daha fazla etkileşimde olduğu görülmektedir. Kadın STK'ların Twitter hesaplarına bakıldığında, yine KCDP'nin takipçi sayısının diğer iki kuruluştan fazla olduğu göze çarpmaktadır. Buradan hareketle, KCDP'nin her iki sosyal medya platformunda da diğer kuruluşlara göre daha aktif olduğu ve çalışmalarını aktif şekilde devam ettirdiği sonucuna ulaşılabilir.

Kadın STK'ların Instagram ve Twitter hesaplarında yaptığı paylaşımların içerikleri incelendiğinde, KCDP'nin Instagram'ı en fazla kadın cinayet haberlerini duyurmak amacıyla kullandığı, Twitter'ı ise farkındalık yaratma üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Buna göre, KCDP'nin Instagram'ı duyurum amaçlı, Twitter'ı ise, bu haberlere karşı farkındalık oluşturma amacıyla kullandığı görülmekle birlikte, Twitter mecrasının kullanım alanına yönelik kadın cinayet haberlerini gündeme getirmek ve gündemde tutabilmek için kullandığı gözlemlenmiştir. KADEM, her iki sosyal medya hesabını da bilgilendirme amacıyla kullandığı görülmektedir. Buradan hareketle, KADEM'in sosyal medyayı tek bir amaçla kullandığı, araştırma konusu kapsamında farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma açısından zayıf kaldığı anlaşılmaktadır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram'da özel gün kutlamalarına ve farkındalık yaratma amaçlı paylaşımlara daha fazla yer verdiği, Twitter'da ise, sadece farkındalık yaratma amaçlı paylaşımlara yöneldiği görülmektedir. Dolayısıyla Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, çoğunlukla gündemdeki olayların yer aldığı Twitter'da kadın olaylarını gündeme getirerek farkındalık yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

Kadın STK'ların sosyal medya paylaşımlarının konularına bakıldığında, KCDP'nin her iki mecrada da cinayet konusunda içerik paylaştığı, gündemini çoğunlukla kadın cinayet haberleri üzerine oluşturduğu görülmektedir. Twitter'da farkındalık yaratma üzerine yoğun paylaşımlar yaptığı görülen KCDP'nin, farkındalık yaratma amacıyla yaptığı paylaşımlarda kadın cinayetleri üzerine olduğu sonucuna varılmaktadır. KADEM Instagram'da şiddet konusunda içerik paylaşırken, Twitter'da ise, hem şiddet hem de istismar konusuna yoğunlaştığı görülmektedir. KADEM, Twitter'da çeşitli konularda içerik paylaşmakla beraber, Twitter gündemine şiddet ve istismar konusunu da taşıdığı görülmektedir. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, her iki sosyal mecrada da şiddet konusuna önem verdiği, Instagram'da şiddeti duyurma, Twitter'da ise, bu şiddete karşı farkındalık yaratmayı amaçladığı sonucuna ulaşabilmektedir.

KCDP ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Twitter'ın gündem belirleyici özelliğini kullanarak, en çok cinayet ve şiddet konuları üzerinde farkındalık yaratmayı amaçladığı ve her iki kadın STK'nın Twitter kullanım amaçlarının bu konular çerçevesinde şekillendiği anlaşılmaktadır.





Sosyal medyada zaman kavramının bulunmaması, kuruluşların istedikleri zaman hedef kitlelere ulaşılabilmesini sağlamasına rağmen, kadın STK'lar, her iki sosyal mecradaki paylaşımlarının çoğunu hafta içinde yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla incelenen her üç kadın STK'da sosyal medyadan hafta içi ve hafta sonu ayırım yapmadan, mesai kavramıyla ilişkilendirilmeden 7 gün 24 saat paylaşım yaparak hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmalılar.

Kadın STK'ların her iki sosyal mecradan kadınlara yönelik yaptığı paylaşımların büyük bir çoğunluğunda hem gündem oluşturma hem de kamuoyunu bilgilendirme amacıyla paylaşımlar yaparak kamuoyuna seslendikleri belirlenmiştir.

Kadın STK'lardan KCDP ve KADEM'in paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vermediği anlaşılmaktadır. Buna göre, bu iki kadın STK'nın sosyal medyanın yapısına uygun olmayan bir yaklaşımla Instagram'ı kullandığı ve tek yönlü bir iletişimle içerik ürettiği sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada kadın STK'lardan KCDP, KADEM ve Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Instagram ve Twitter hesapları bir ay süreyle incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda aynı STK'ların sosyal medya hesapları uzun süreyle inceleyebilir, farklı kadın STK'ları ele alınabilir, kuruluşların yaptığı çalışma ve paylaşımlar incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2021, 11 Ocak). *Şiddete maruz kalındığında*. <https://ailevecalisma.gov.tr/ksgm/siddete-maruz-kalindiginda> adresinden 11 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Akkaş, İ. & Uyanık, Z. (2016). Kadına yönelik şiddet. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 32-42.

Anık, C. (1994). Kamuoyunu oluşturan araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2, 83-110.

Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. Pfeiffer Publish.

Çayköylü, A., Kuloğlu, M. & Aksu, H. (2006). Çocuklar, suç ve şiddet. Ş. Şule Erçetin (Ed.), *Çocuk ve Suç: Okullarda Şiddet ve Çocuk Suçluluğu* (s. 61-74) içinde. Hegem Yayınları.

Çeliker, A. N. (2017). *Bir grup genç yetişkinde bilinçli farkındalık düzeyi ile başa çıkma tutumları ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.

DataReportal (2020, 15 Kasım). *Dijital 2020: Turkey*.



<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/> adresinden 15 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

Demir, E., Tarhan, A. & Görkemli H. N. (2019). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler ve sosyal medya: Türk Kızılayı ve Lösev örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42,125-141.

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T. & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin yeni hali: vaka-i sosyal medya*. Kalkedon Yayınları.

Eren, V. & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 197-205.

Genç, Y., Altıparmak, İ. B. & Gündüz, D. U. (2019). Kadına yönelik şiddetin erkekler tarafından değerlendirilmesi: Sakarya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 391-408.

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu ve kitle iletişim araçları. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 163-171.

Gökçe, O. (2012). Yeni medya-kamuoyu-demokrasi. E. Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (s. 37-54) içinde. Alfa Yayınları.

Göksu, V. (2016). *Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya*. Çizgi Kitabevi.

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw Hill.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu [@KadinCinayeti]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Twitter. <https://twitter.com/kadincinayeti> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu [kadincinayetlerinidurduracagiz]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Instagram. <https://www.instagram.com/kadincinayetlerinidurduracagiz/> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneği [@kademorgtr]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Twitter. <https://twitter.com/kademorgtr> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneği [kademorgtr]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Instagram. <https://www.instagram.com/kademorgtr/> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Korkmaz, B. (2018). Öz-duyarlılık: psikolojik belirtiler ile ilişkisi ve psikoterapide kullanımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(1), 40-58.





Korkut-Owen, F. ve Owen, D. W. (2008). *Kadına yönelik aile içi şiddet*. Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü.

Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*. V. Duyan ve A. Dönmez (Çev.), İmge Kitabevi.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı [@morcativakfi]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Twitter. <https://twitter.com/morcativakfi> adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı [morcati_vakfi]. (2020, 25 Kasım-25 Aralık). Instagram. https://www.instagram.com/morcati_vakfi/channel/ adresinden 25 Kasım 2020-25 Aralık 2020 tarihlerinde alınmıştır.

OECD iLibrary (2021, 30 Temmuz). *Society at a glance*. https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/soc_glance-2019en.pdf?expires=1627836038&id=id&accname=guest&checksum=B9EA94571033FFCB591C889384FE1581 adresinden 30 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Özel, A. P. (2011). Sosyal medya ve güven: hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik amprik bir çalışma. *AJIT-e Academic Journal of Information Technology Dergisi*, 2(4), 1-31.

Özkan, S. (2018). Kadına yönelik şiddet ve sosyal medya aktivizmi: kadın cinayetlerini durduracağız platform örneğinde içerik analizi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 9, 57-69.

Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. İ. Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 399-436) içinde. Literatürk Akademi.

Polat, O. (2016). Şiddet (violence). *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.

Subaşı, N. & Akın, A. (2021, 5 Ocak). *Kadına yönelik şiddet; nedenler ve sonuçları*. http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/kadina_yon_siddet.pdf adresinden 5 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Taplamacıoğlu, M. (1969). *Genel sosyoloji üzerine bir deneme*. Ankara Üniversitesi Basım Evi.



Türk Dil Kurumu (2021, 2 Ocak). *Toplum*. <https://www.sozluk.gov.tr/toplum> adresinden 2 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Ulubatlı, S. K. (2019). *Plastik dilde toplumsal farkındalık için bir söylem sahası: ekososyalizm* [Yayımlanmamış sanatta yeterlik tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Waldahl, R. (1994). Siyasi tutumlar ve kamuoyu. S. İrvan (Çev.), *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2, 57-82.

World Health Organization (2021, 5 Ocak). *Definition and typology of violence*. <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/> adresinden 5 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Yetim, D. & Şahin, E. M. (2009). Aile hekimliğinde kadına yönelik şiddete yaklaşım. *Aile Hekimliği Dergisi*, 2(2), 48-53.

Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 81-90.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1011684

Őlkelerarası Diplomatik İlişkilerde Beden Dili Kullanımı ve SÖzsüz İletişimin Önemi: Sanal Basında Liderler

Başvuru Tarihi: 18.10.2021
Yayın Kabul Tarihi: 16.02.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Şadiye Kotanlı Kızıođlu¹

GŐmŐŐhane Őniversitesi, İletişim FakŐltesi,
Radyo Televizyon ve Sinema BŐlŐmŐ, GŐmŐŐhane
skotanli@gumushane.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2916-1807

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Őlke liderlerinin sözsüz iletişim tŐrŐ olan beden dili kullanımlarının sanal basında yer alan içeriklerde nasıl ele alındığı ve yorumlandığını tespit etmektir. Bu bağlamda çalışmanın konusu, Őlke liderlerinin diğer Őlke liderleriyle yŐz yŐze gŐrŐŐmeleri kapsamında sınırlandırılmış, liderlerin beden dili kullanımları ve bu kullanımların sanal basında yer alan içeriklerde hangi noktalara vurgu yapılarak verildiği incelenmiştir. Çalışmada 'Beden Dili ve Liderler', 'Liderlerin GŐrŐŐmesi ve Beden Dili' anahtar kelimeleri kullanarak Google Chrome Őzerinden arama yapılmış, TŐrke yayın yapan sitelerde ulaşılan içeriklerdeki değerlendirmeler ve Öne çıkan gŐrŐŐŐler dokŐman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Arama sonucunda haberler, köŞe yazıları ve galeri içeriklerine ulaşılmış, bu içerikler Őlke liderlerinin son on yıllık sŐreteki yŐz yŐze gŐrŐŐmeleriyle sınırlandırılmıŐtir. Çalışma sonucunda ulaşılan içeriklerde liderlerin yaptıkları gŐrŐŐmelerde beden dilini ve sözsüz iletişim unsurlarını etkin Şekilde kullandıklarına vurgu yapıldığı gŐrŐlmŐŐtir. İçeriklerde liderlerin sözsüz iletişim unsurları ve beden dili kullanımının gŐven ve gŐ göstergesi olarak, gŐlŐ olduğunu gösterme bağlamında, olumlu veya olumsuz mesaj verme anlamında, tedirgin ve gergin olma durumunun göstergesi Şeklinde, ŐstŐnlŐk sağlama açısından ve devletler /Őlkelerarası ilişkilerin ve diyalogun durumunu gösterir nitelikte mesajlar ierecek Şekilde yorumlandığı ve değerlendirildiği sonucuna ulaŐılmıŐtir. Bu alıŐma, sanal basının Özellikle bazı gŐrŐŐmelere odaklanarak Őlke liderlerinin beden dilini bilinçli ve etkili bir Şekilde kullandıklarına yönelik değerlendirmeleriyle sözsüz iletişimin Önemine yapılan vurguyu ortaya koymasına yŐnŐyle Önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Diplomatik ilişkiler, iletişim, sözsüz iletişim, beden dili, liderler.

¹ Doktor Őđretim Őyesi



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1011684

The Use of Body Language and the Importance of Non-Verbal Communication in International Diplomatic Relations: Leaders in the Virtual Press

Application Date: 18.10.2021

Accepted Date: 16.02.2022

Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Şadiye Kotanlı Kızıloğlu ²

Gümüşhane University, Faculty of Communication,
Department of Radio, Television and Cinema, Gümüşhane

skotanli@gumushane.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2916-1807

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how the use of body language, which is a type of non-verbal communication of country leaders is handled and interpreted in the contents of the virtual media. In this context, the subject of the study was limited to the face-to-face meetings of the country leaders with the leaders of other countries, the use of body language by the leaders and the points in which these uses were emphasized in the contents of the virtual media were examined. In the study was made on Google Chrome using the keywords 'Body Language and Leaders', 'Leaders' Interview and Body Language'. As a result of the search, news, columns and gallery contents were found, and these contents were limited to the face-to-face meetings of the country's leaders in the last ten years. The evaluations and prominent opinions in the contents of the websites broadcasting in Turkish were examined by document analysis method. As a result of the search, news, columns and gallery contents were found, and these contents were limited to the face-to-face meetings of the country's leaders in the last ten years. As a result of the study, it was seen that the leaders used body language and non-verbal communication elements effectively in the interviews and this was reflected in the contents in the virtual media environment. The content reached shows that the use of body language by leaders in diplomatic relations is related to the following issues: As a sign of confidence and strength, in the context of showing your strength, in the sense of giving a positive or negative message, in the form of an indicator of the state of being nervous and tense, in terms of superiority, in the context of showing the state of relations and dialogue between states/countries.

Keywords: Diplomatic relations, communication, non-verbal communication, body language, leaders.

² Assistant Professor





GİRİŞ

Ülkelerarası ilişkilerin devamlılığı açısından çok önemli bir yere sahip olan iletişim, mevcut ilişkileri korumak ve geliştirmek açısından da merkezi bir yere sahiptir. Özellikle yüz yüze kurulan ilişkilerde ülke liderleri ya da temsilcilerinin olumlu veya olumsuz tepkileri hem sözlü olarak hem de sözsüz olarak (beden dili aracılığıyla) karşı tarafa aktarılmakta, mesajlar çoğu zaman örtük veya açık şekilde beden dili kullanılarak verilmektedir. Diğer yandan en ufak bir yanlış anlama veya usule uygun olmayan bir dil kullanımı, hassas zeminde süregelen ilişkilerin bozulmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle modern dünyada hemen hemen her sektörde önem verilen beden dili ile iletişim, insan yaşamında olduğu kadar kurum ve kuruluşların profesyonel anlamda üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir. Giyim tarzından kullanılan odaların dizaynına, eşyaların boyutlarından mekânda konumlandırılış biçimlerine varıncaya dek her bir nesnenin bir iletişim aracı olarak değeri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yüz yüze ilişkilerde kullanılan beden dili, verilen mesajların değeri için çok önemli olmaktadır. İletişim sürecinde konuşma başkalarını ikna etmek, etkilemek, gerçekler ve veriler dahil olmak üzere bilgileri iletmek için kullanılmaktadır. Beden dili ise eskiden beri vardır. Onay için konuşulan söze güvenmeksizin vücudun hareketleri duygu, düşünce ve niyetleri ileterek başkalarını ikna eder, etkiler ve vücudumuz işaretler ve sinyaller aracılığıyla konuşur (Kuhnke, 2015, s.8). Yüzdeki ifade, el ve vücut hareketleri, beden duruşu ve göz teması sözsüz iletişimde önemli bir yer tutmaktadır (Dökmen, 2004, s. 28).

Sözsüz iletişim olarak beden dili, bu dilin nasıl kullanılması gerektiğine yönelik telkinler, yönlendirmeler ve hatta özel kurslarla eğitime tabi tutulan ve etkin şekilde kullanılması gereken bir iletişim aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da önemli bir yere sahip olan beden dili kullanımı, kitleleri etkilemek isteyen politikacıların da önem verdiği konuların başında gelmektedir. Üstelik sadece beden dili kullanımı değil, görünüşün de bir değer taşıdığı artık kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir. Örneğin muhafazakâr seçmenler tercih ettikleri adayın “görünüşüne” bakma eğilimindedir. Araştırmalar ise geniş elmacık kemiklerinin, yüksek kaşların, büyük gözbebeklerinin, çok uzun veya çok dar olmayan burunların, tümüyle saçlı olan kafaların, kadınlar için belirli saç renginin, az sakalı olan veya hiç sakalı olmayan erkeklerin ve geniş gülümsemelerin beğenildiğini söylemektedir. Yüzlerimiz binlerce farklı hareket üretir: Alıcı için her farklı hareketten açık anlam sağlar. Sözsüz mesajlar ve güven incelenirken sözel olmayan boyutlar bir politikacının mesajına üstün gelir. Sözsüz belirteçler ise sesin öğeleri, tonu ve vücudun konumu gibi güven ipuçlarını almak için kullanılır. Yüz özellikleri, sözsüz mesajların ne manaya geldiğini anlamaya çalışan izleyicilerde anında bir yanıt uyandırmaktadır (Natten, 2020, s.108-109). Bu bağlamda liderlerin de her zaman nasıl oturdukları, nasıl durdukları, nasıl yürüdükleri ve jestleri de dahil olmak üzere sözsüz iletişimlerine dikkat etmeleri gerektiği (Natten, 2020, s.100) ifade edilmektedir. Benzer şekilde devletlerarası veya ülkelerarası ilişkilerde beden dili sıklıkla kullanılmakta, ulusal ve uluslararası toplantılarda, organizasyonlarda veya iştirak edilen ortamlarda liderlerin veya temsilcilerin beden dilini nasıl kullandığına dikkat çekilmekte ve bu konu medyanın da önem verdiği konuların başında gelmektedir. Sözsüz iletişim yoluyla verilen mesajların kodu yine beden dili çözümlenerek anlamlandırılmaya, bu anlamlandırmalar üzerinden devletlerarası ilişkilerin rotasının nasıl çizildiğine yönelik kodlar eşliğinde ilişkilerin boyutu çözümlenmeye



çalışılmaktadır.

Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi kitlesele mesajların dolaşımını sağlayan ve kısaca ‘medya’ olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının sunduğu hizmetler, internet teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte sanal ortamda verilmeye ve zengin içerikler sunulmaya başlanmıştır. Bu sanal ortamda ticaretten alışverişe, devlet-vatandaş arasında bilgi ve hizmet alışverişinin sağlanmasından bireyler arasında zaman ve mekân fark etmeksizin kurulan iletişime kadar birçok fırsat kullanıcılara sunulmakta, kullanıcılar etkileşim sağlayabileceği bu ortamda çok farklı içerikler üretebilme olanağına sahip olmaktadır. Bu bağlamda web sayfaları aracılığıyla internette var olan veya var olmaya çalışan haber servis sağlayıcıları, başka deyişle haber portalları da izler kitleye dijital ortamda habere ulaşma, gündemi takip etme, haberlere yorum yapma, hatta haberin içeriğini oluşturacak nitelikte içerik sağlama gibi olanaklar sunmaktadır. Haber portalları haberin yanı sıra ekonomi, spor, magazin, yaşam, yazarların görüşleri vb. kategoriler eşliğinde hayata dair çok zengin içeriklerle kullanıcılarına hizmet vermektedirler. Diplomatik ilişkilerin özellikle liderler bağlamında nasıl yürütüldüğüne ilişkin haber ve köşe yazıları da bu içerikler arasında yer almakta, sözsüz iletişimin nasıl kullanıldığı liderlerin sergilemiş oldukları beden dili üzerinden uzman görüşleri kapsamında analiz edilmeye ve anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada ulaşılan sanal basın içeriklerinden yola çıkılarak liderlerin uluslararası ilişkilerde kullanmış oldukları iletişim biçiminin sözsüz iletişim bağlamında nasıl ele alındığı, hangi noktalara vurgu yapıldığı ve nasıl gündeme geldiği incelenmekte ve içeriklere ilişkin genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmaktadır.

İLETİŞİM KAVRAMI VE SÖZSÜZ İLETİŞİM

İngilizce ‘Communication’ olarak ifade edilen ‘iletişim’ kavramı, insanın bireysel varlığını sunmasının yanı sıra toplumsal ilişkilerini sürdürmesine olanak sağlayan önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın gereksinimlerini karşılayabilmesi, çevresindekilerle ve toplumla ilişkilerini sürdürüp geliştirebilmesi için önemli bir olgu olarak değerlendirilen iletişim; ilkel toplumlardan modern toplumlara gelinceye dek farklı tür ve biçimlerde, farklı araçlar ve yöntemlerle birlikte karşımıza çıkmaktadır. İletişime ilişkin birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Aziz, ‘iletişim’ kavramını “belirli araçlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılması” olarak tanımlamaktadır (2013, s.25). Türk Dil Kurumu’nun online sözlüğünde genel anlamıyla kavram “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklinde ifade edilmektedir (). İletişim kavramının benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına geldiğine dikkat çeken Oskay ise tutum, yargı, duygu, düşünce bildirişimleri de “iletişim” olarak değerlendirmektedir (2001, s. 9).



İletişimin farklı tŐrlerine rastlamak mŐmkŐndŐr. Bireysel ve toplumsal anlamda iletişim farklı biÇimlerde gerŐekleŐmektedir ve iletişimin gerŐekleŐtirilme biÇimine göre farklı iletişim tŐrleri söz konusudur. İletişim olgusu genel olarak sŐzlŐ, sŐzsŐz ve yazılı iletişim olmak ũzere ũç grupta karşımıza çıkmaktadır. Aziz'in de vurguladığı gibi; iletişim olgu ve sũrecinde verici, alıcı, kanal ve mesaj olarak bilinen temel dört Őgenin nitelikleri ve Özellikleri iletişim tŐrlerini belirlemektedir (2013, s. 28). Kişiler arasında gerŐekleŐen ve karşılıklı bilgi alıŐveriŐine dayanan iletişim, kişiler arası iletişim tŐrũne girmektedir. İletişimin yũz yũze yapılması, katılımcılar arasında mesaj alışverişinin olması ve hem sŐzlŐ hem de sŐzsŐz nitelikte iletişimin gerŐekleŐmesi kişiler arası iletişimin Şartları arasında sayılırken, beden dilinin kullanımı kişiler arası iletişim tŐrũne dâhil olmaktadır. İletişim aracı olarak sadece dil kullanılmamakta, dil ve dil dışı iletişim biÇimleri her tũrden anlamı iletme işin kullanılmaktadır. Örneğin, bir grev sŐzcũsũnũn giysisi veya odacıların tek biÇim giysileri gibi Özel amaÇlı giyilen bir giysiden bir çiŐeđin sahip olduğu anlama kadar farklı anlatım ve iletişim biŐimlerinden söz edilebilmektedir (Gũnay, 2004, s. 10). Nitekim konuşma dili olarak da bilinen sŐzlŐ iletişimde yũz yũze konuşmalar, sohbetler, hitaplar vb. karşılıklı konuşmanın her tũrũ dil ile gerŐekleŐtirilmekteyken; sŐzlŐ iletişimin anlamını ortaya koymaya ve pekiŐtirmeye ya da desteklemeye yarayan ses tonlaması, yũz ifadeleri, beden hareketleri, jest ve mimikler hatta kişinin diğer insanlarla olan mesafesi ve giydiği giysiler, dış gŐrũnũŐ, kullanılan renkler, mekân kullanımı, belirli simge ve sembollerin kullanımı vb. sŐzsŐz iletişim kapsamına girmektedir. SŐzsŐz iletişim, çeşitli yollarla insanlar arasındaki etkileşimi sağlarken aynı zamanda bazı iŐlevleri de bulunmaktadır. Bu iŐlevler bireylerin tutumları ve duygularıyla ilgili mesajlar göndermek, sŐzlŐ mesajları işlemek, geniŐletmek, iletişim sũrecinde zamanı yönetmek, katılanlar arasında söz sırasını belirlemek (Kartarı, 2014, s. 188), etkileşimi yönlendirmek, duyguları aŐıđa vurmak, iletiŐimsizliđi olanaksız kılmak (GŐkŐe, 2010, s. 101) Şeklinde ifade edilmektedir. Diğer taraftan belli bazı iŐlevlere sahip olan sŐzsŐz iletişim unsurları veya kullanılan göstergeler kũltũrden kũltũre farklılık gŐsterebilmekte, anlamlar aÇısından birbirinden ayrılarak farklı iŐlevlere sahip olabilmektedir. İnsanların iÇinde bulunduğu durumu anlayabileceğimiz ve kũltũrel farklılıklar olmasına rağmen mutluluk, korku, Öfke, ŐaŐkınlık gibi aynı anlamları taşıyan duygusal bilgileri dışa aktarmayı sağlayan temel hareketler vardır. Ancak her bir toplum beden dilini kullanma aÇısından farklı Özelliklere sahiptir. Başka deyişle, her toplumun sahip olduğu kũltũrde kullandığı beden dilini kullanım biÇimleri çeşitlilik arz eder. Örneğin Avrupa ve Amerika'da bir Şeyi göstermek işin işaret parmağı kullanılırken bu hareket Endonezya'da gŐrgũsũzlũk olarak dũŐũnũlmektedir. Ayrıca Endonezya'da çocukların başını okŐamak hoŐ karŐılanmadığı gibi çocukların geri zekâlı olacağına inanılmaktadır (Keskin, 2015, s. 12, 19). SŐzsŐz iletişim, doğası gereği jestseldir ve farklı kũltũrler arasında farklı anlamlar taşıyabilir. Bu, paylaşılan anlamı bu bağlamda etkili iletişim işin Önemli bir unsur haline getirir. Örneğin, bir kişi bir Şeyi hatırlamak işin alnına vurabilir, ancak başka bir kũltũrde kişinin zihinsel olarak sağlıklı olmadığı dũŐũnũlebilir. Bu yũzden mesajın karşılıklı bir yorumunu elde etmek işin gŐnderici ve alıcı aynı anlam dũzeyinde olmalıdır (Ezeh vd., 2021, s. 126).

SŐZSŐZ İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ VE ÖNEMİ

Fikirlerin, dũŐũncelerin, duyguların ve tutumların sŐzlŐ ve sŐzsŐz iletilmesi olarak ifade edilen iletişim kavramının iki ana iletişim biÇiminden biri olan sŐzsŐz iletişim, sŐzsŐz vũcut hareketleri

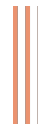




yoluyla gerçekleşen tüm iletişime atıfta bulunmaktadır. Beden dili, diğer insanlarla iletişim kurduklarımızın yüzde 50'sini veya daha fazlasını oluşturabilen önemli bir iletişim aracı olarak 'sözsüz iletişim' şeklinde de ifade edilmektedir. Beden dilinin ilk araştırmacılarından Albert Mehrabian'ın belirli bir mesajın toplam iletimi konusundaki görüşüne göre sadece yüzde yedisi kelimelerden, yüzde 38'i ses sinyallerinden (ses tonu, modülasyon) ve yüzde 55'i sözel olmayan sinyallerden oluşmaktadır (Yammiyavar vd., 2008). Nitekim beden dilinin rolü üzerine farklı araştırmalar yapılmış ve iletişim sırasında kullanılan dilin, beden dilinin ve konuşma biçiminin oranları kaydedilmiştir. Buna göre insanın başkalarına ilettiği bilgilerin sadece yüzde yedisi konuşulan dil ile aktarılmaktadır. Yüzde 38 oranıyla ses kalitesi, aksan, ses yansıtma, vurgu, ifade, tempo, ses düzeyi, perde, vb. konuşma biçimi; yüzde 55 oranıyla da duruş, pozisyon, göz teması, yüz ifadesi, baş ve vücut hareketleri, jestler, dokunma vb. ile beden dili kullanılmaktadır (Patel, 2014, s. 91; Pease & Pease, 2004, s. 9, Ezeh, vd., 2021, s. 127). Oranlardan da anlaşıldığı gibi iletişimde aslında ne söylenildiğinden çok nasıl söylenildiği önem kazanmakta, sözlü mesajların ardında yatan gizil anlamlar değerli olmaktadır. Bu bağlamda Patel, "beden dilinin modern iletişim ve ilişkilerin önemli bir yönü olduğunu" öne sürmektedir. Beden dili, sözlü dil yerine veya ona ek olarak vücut hareketlerini veya jestlerini kullanarak iletişim kurma yöntemini tanımlar. Beden dili, göz kırpması ve hafif kaş hareketleri ve diğer yüz ifadeleri dahil, ince, bilinçsiz hareketleri içerir.

'Açık beden dili' ve 'kapalı beden dili' olmak üzere iki yaygın beden dili türü vardır. Bazı beden dili teorisyenleri, bunların çok eski davranışlar olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin ellerimizi veya kollarımızı açarak diğer kişiye zarar vermediğimizi gösteririz. Beden dili kapalı olduğunda, fiziksel olarak diğer kişiden bir şeyler sakladığımızı gösteriyor gibi görünürüz ve bu da onları tehdit edebilir (Patel, 2014, s. 90-91). Açık veya kapalı beden dilinin birçok farklı nedeni vardır. Açık beden dili pasiflik, saldırganlık, kabullenme, yalvarma veya gevşeme gibi durumlardan kaynaklanırken kapalı beden dili saklanma, kendini koruma, üşüme veya rahatlama arzusundan kaynaklanabilmektedir. Örneğin kapalı beden dilinde çapraz kollar genellikle savunmacı veya düşmanca bir anlama gelirken, otururken bacak bacak üstüne atmak dikkatli olduğunu, dizdeki bir bacak diğerinin üzerinde ise inatçılığı gösterebilir. Vücudun önündeki kol veya nesne ise sınırlılık ile örtüşebilir ve bir tür kendini korumadır. Açık beden dilinde ise bacaklar çapraz değildir ve bu açık, rahat bir pozisyonudur. Kollar çapraz değil de açık ise bu açıklığı gösterir; eller, pozisyonlarına bağlı olarak saldırganlık, yalvarma veya güvensizlik gösterebilmektedir (<https://humanskillsdevelopment.ca/wp-content/uploads/2020/04/Body-Language-Basics-Student-Training-Training-Manual-PDF-Download.pdf>).

Göndericinin duygu, düşünce ve isteklerini el, kol ve yüz hareketleriyle aktardığı iletişim türü olan sözsüz iletişim, en eski iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2013, s.29). İnsanların birbirleriyle olan etkileşiminde sözsüz iletişimin önemli bir yeri vardır. Nitekim kasıtlı olsun ya da olmasın, sözün dışında sergilemiş olduğumuz eylemler veya konuşmaya eşlik eden bedensel hareketler bir anlam ifade etmektedirler. Çoğu sınıflandırma, sözel olmayan yani sözsüz mesajları, esas olarak vücut tarafından üretilenler (görünüş, hareket, yüz ifadeleri, göz teması, dokunma ve dil ötesi) ve bireyin ortama birleştirdikleri (mekân, zaman ve sessizlik) şeklinde iki kapsamlı kategoriye ayırmaktadır (Samovar vd., 2009, s. 246, 250). Farklı kültürlerde bireylerin dış görünüşleri, ait oldukları topluma göre belirli anlamlara sahiptir. Giyim şekli, sakal/bıyık/saç





şekli ve rengi gibi dış görünüş, takke ve sarık kullanımı, çeşitli başlık veya başörtüler, belirli bir anlama gelecek şekilde semboller taşıyan yüzük, kolye, küpe, halhal, hızma gibi aksesuar kullanımı vb. çeşitli mesajlar içerebilmektedir. Bu bağlamda insan bedenini “sunumsal kodların başlıca taşıyıcısı” (Fiske, 2014) olarak ele aldığımızda, bu kodların aktarabileceği çeşitli anlamlar olduğu ifade edilmektedir. (Fiske, 2014, s. 157-160) bu anlamları, sunumsal ‘kodlar’ dâhilinde değerlendirmektedir. Bu anlamlar bedensel temas, yakınlık, yönelme, görünüş, baş hareketleri, yüz ifadeleri, jestler, duruş, göz hareketi ve göz teması, konuşmanın sözsüz görünüşleri (ses tonu, ses yüksekliği, aksan, konuşma hataları ve konuşma hızı, konuşmacının duygusal durumu, dinleyiciye nasıl baktığı vb. dil ötesi kodlar) şeklinde sıralanmaktadır. Fiske’ye göre bu kodlar, yüz yüze iletişimle ya da iletişimcinin hazır bulunduğu iletişimle sınırlıdır. Sunumsal kodlar, belirtisel enformasyon taşıyarak ve etkileşimi yöneterek iki işlev görmektedir. Belirtisel enformasyon, konuşmacı ve onun durumu hakkındaki enformasyondur. Bu enformasyon aracılığıyla dinleyici konuşmacının kimliğini, duygularını, tutumlarını, toplumsal konumunu ve diğer özelliklerini öğrenmektedir. Etkileşimi yönetme işlevinde ise kodlar, kodlayıcının diğerleriyle kurmak istediği ilişki biçimini yönetmek için kullanılmaktadır. Belli jestleri, duruşu ve ses tonunu kullanarak diğer kişiler üzerinde egemenlik kurma denenebilir, onlara karşı alçakgönüllü olunabilir veya ilişkiler kesilebilir. Konuşmanın bitirildiği, sıranın başkasına geldiği veya toplantının bitirilmek istenildiğini göstermek için de bu kodlar kullanılabilir ve bu kodlar konuşmacıdan çok ilişki hakkında enformasyon aktarmak için kullanılmaktadır.

Pease & Pease’ın da ifade ettikleri gibi, bazı temel iletişim işaretlerinin çoğu tüm dünyada aynı anlama gelebilecek şekilde kullanılmaktadır (2004, s. 18, 33). Bu bağlamda beden dili, duruma ve çevreye göre, hissedilenlere bağlı olarak veya duygulara göre vücudun çeşitli şekillerde konumlandırılma biçimleri şeklinde değerlendirilebilir. Bir toplumda veya kültürde olumlu karşılanan bir sözsüz iletişim biçimi, başka bir toplumda veya başka kültürlerde çok olumsuz bir mana ihtiva edebilir. Bu yüzden sözsüz iletişim kodlarını doğru okumak, anlamak ya da anlamlandırmak, etkili iletişim kurmak adına önemlidir ve muhtemel iletişim kazaları veya çatışmalarını engelleme fırsatı verir. Bir veya birden çok anlama gelebilecek tüm sözsüz iletişim biçimleri her alanda olduğu gibi siyaset dünyası ve diplomaside de çok önemlidir. Özellikle liderlerin bu anlamda verdiği mesajlar takip edilmekte, söylediklerine eşlik eden veya aykırı düşebilecek beden dili okumaları yapılmaktadır.

İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİPLOMASİ

Fransızca bir kelime olan ‘diplomasi’ (diplomatie) sözcüğü incelendiğinde “Uluslararası müzakereleri yürütme ve ilişkileri sürdürme sanatı ve uygulaması; düşmanlık uyandırmadan işleri idare etme becerisi” (<https://diplomacy.state.gov/discover-diplomacy/diplomatic-dictionary/>), “Yabancı devletlerle ilişkilerde benimsenen metod ve davranış biçimlerinin tümü, geniş anlamda devlet organlarının dış politika alanındaki faaliyetlerinin tümü. (Mecazi kullanımda) “Diplomatlara özgü metodlarla amacına varma sanatı” (Aşukin vd., 1979, s. 62) gibi anlamlar eşliğinde tanımlandığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’ne bakıldığında “Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü.”, “Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı.”, “Bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği”, “Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk.”, (mecaz) “Güç bir görüşme sırasında gösterilen

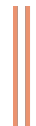




ustalık ve beceriklilik” (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde birbiriyle ilişkili olarak beş şekilde tanımlanan bu sözcük, en geniş anlamda “uluslararası ilişkiler ve dış politika” ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bir dış politika aracı ve sorunların barışçıl yollarla çözüm sürecine ilişkin olarak bakıldığında ise, uluslararası politika ve dış politikanın yürütülme biçimi ve yöntemi anlamına gelmektedir. Başka ifadeyle, diplomasi denildiğinde “uluslararası politikanın resmi yollarla uygulamaya aktarılma süreci” anlaşılmaktadır. Bu çerçevede diplomasi, bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerinin doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletilmesidir. Bu sürece devleti temsil eden kişiler katılmaktadır (Arı, 2013, s. 324) ve diplomasinin bir görüşme sanatı olduğu da söylenmektedir (Gönlübol, 2000, s. 112). Özellikle diplomatik ilişkilerin sürdürülmesi sırasında veya diplomatik ziyaretlerde ön plana çıkan beden dili, söylenenler kadar söylenilmeden ima edilenler hakkında ipucu vermekte, ilişkilerin boyutuna ilişkin bilgileri sunmaktadır. Arı’nın ifade ettiği gibi (2013, s. 330) tarih boyunca belirli anlamlara gelebilecek uygulama ve düzenlemeler diplomaside sessiz iletişimin kullanım yoğunluğunu gözler önünde sermektedir. Örneğin diplomasi temsilcileri arasında protokol, sıra ve ön gelme konuları bu alanda belli bir düzenleme yapıncaya kadar önemli tartışmalara neden olmuş, uluslararası konferanslarda bile içerikten ziyade biçimle ilgili olan bu protokol konuları yüzünden sorunların çözüme kavuşturulması büyük ölçüde engellenmiştir. Öyle ki, devletler ve onların temsilcileri olan diplomatlar için protokol konusu çok önemli olmakla birlikte diplomatik görüşmelerde ve müzakerelerde kimin nereye oturacağı, kimin önce söz alacağı, kimin toplantı salonuna önce gireceği ve onu kimin izleyeceği, kimin önce imzalayacağı gibi ayrıntılar yüzünden esasa ilişkin konuların tartışılmasına neredeyse zaman kalmamıştır. Sözsüz mesajlar veya ‘beden dili’ diplomatik iletişimin önemli yönlerini oluşturmakta, diplomatik ‘beden dili’, kişisel jestlerden askeri kuvvetlerin manipülasyonuna kadar her şeyi kapsamaktadır. Örneğin, el sıkışma kişisel ilişkilerin dilini uluslararası arenaya aktararak, devletler arası ilişkilerin kalitesi için bir metafor olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Prestij ve gücü simgeleyen müzakere masasının şekli, tarafların çıkarlarını ve niyetlerini gösteren delegasyonların seviyesine ek olarak toplantıların yeri ve formatı, incelikli beden dili için kullanılacak diğer yönlerdir. Sözsüz iletişimin bazı avantajları vardır. Birçok izleyicinin dikkatini ve ilgisini sözlü iletişimden daha iyi yakalayabilir. Diplomatların bakış açısından sözsüz sinyallerin bir başka avantajı ise doğası gereği belirsiz, reddedilebilir ve bu yüzden korunan esnekliğe izin vermesidir. Diplomatik iletişimde ‘söylemek yapmaktır’ ve ‘yapmak söylemektir’. Öte yandan, diplomatik temsilcilerin her jesti veya hareketi mesaj gönderir. Öyle ki, hem davranış hem de davranış dışı mesajlar oluşturabilir. Bugün genellikle diplomasi, devletlerarası ‘beden dilini’ yöneten protokolle birlikte, en az derecede gereksiz yanlış anlama ile kültürler arası iletişime izin veren dikkatlice ayarlanmış bir dil ile ilişkilendirilmektedir. Benzer şekilde, iletişimin sözlü ve sözsüz yönlerinin yönetimi, tarih boyunca diplomasinin çeşitlerini karakterize etmiştir (Jönsson & Hall, 2003).

ÇALIŞMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Doküman analizi yöntemiyle hazırlanan bu çalışma, sanal basında çıkan haber, galeri içerikleri ve köşe yazılarına odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, diplomatik iletişimde liderlerin kullandıkları sözsüz iletişim unsurları ve beden dili kullanımını sanal basında yer alan içeriklerinden yola çıkarak ortaya koymaktır. Çalışmada liderlerin diplomatik ilişkilerde sözsüz iletişim türü olarak





beden dilinin kullanımı ve önemine vurgu yapan içerikler öne çıkan ve vurgulanan yönleriyle incelenmektedir. Ulaşılan içeriklerde diplomatik ilişkilerin nasıl ele alındığına veya yorumlandığına ilişkin veriler doküman analizi yöntemi ile ele alınmakta, analiz sonucunda genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmaktadır.

Doküman analizi hem basılı hem de bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen elektronik materyalleri gözden geçirmek veya değerlendirmek için sistematik bir prosedürdür. Nitel araştırmalardaki diğer analitik yöntemler gibi, doküman analizi de anlam ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgiyi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirir (Corbin & Strauss, 2008). Bir çalışmanın parçası olarak sistematik değerlendirme için kullanılacak dokümanlar çeşitli biçimlerde olabilir. Bunlar reklamları, gündemdeki konuları, katılım kayıtları ve toplantı tutanakları, kılavuzları, arka plan kağıtları, kitaplar ve broşürleri, günlükler ve dergileri, etkinlik programlarını (basılı taslaklar), mektuplar ve bildirimleri, haritalar ve çizelgeleri, gazeteleri (kupürler/makaleler), basın yayınlarını, program önerilerini, başvuru formlarını ve özetleri, radyo ve televizyon programı senaryolarını, organizasyonel veya kurumsal raporları, anket verisini ve çeşitli kamu kayıtlarını içerebilmektedir. Karalama defterleri ve fotoğraf albümleri de araştırma amaçlı doküman materyal sağlayabilir. Bu tür dokümanlar kütüphanelerde, gazete arşivlerinde, tarihi dernek bürolarında ve organizasyonel veya kurumsal dosyalarda bulunur (Bowen, 2009, s. 27-28). Dokümanlar, bir araştırma girişiminin parçası olarak çeşitli amaçlara hizmet edebilir, araştırma katılımcılarının faaliyet gösterdiği bağlam hakkında veri sağlayabilir. Dokümanlarda yer alan bilgiler, araştırma kapsamında sorulması gereken bazı sorular ve gözlemlenmesi gereken durumları önerebilir (Bowen, 2009). Farklı yazarlar dokümanları çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Süregelen toplumsal hareketleri kaydeden ve resmi belgeler olan kamu kayıtları, bireysel çalışmaların tecrübelerin veya inançların anlatıldığı yaşam hikayelerini içeren şahsi dokümanlar (günlükler, ev video kayıtları, otobiyografi vb.), popüler kültür evrakları (popüler medya, TV, film, gazeteler, edebi çalışmalar, fotoğraf, çizgi film vb.), film, video ve fotoğraflar gibi görsel dokümanlar, fiziki materyaller (mutfak eşyaları, günlük yaşamda kullanılan materyaller vb.) doküman çeşitleri olarak (Merriam, 2013, s. 132) karşımıza çıkmaktadır. “Nitel araştırmada üç temel bilgi toplama şekli mülakat, gözlem, doküman ve eserlerin incelenmesidir. Bu verilere sanal ortamlardan ulaşılabilir ve geleneksel olarak uygulanan mülakat, gözlem, doküman ve eser incelemeleri sonunda elde edilen verilere ait özellikleri aynen yansıtır. Ağ sayfaları, dosya transfer protokolü yoluyla mevcut raporlar, elektronik yazılar kolayca ulaşılabilen elektronik veri kaynağı olarak kabul edilirler (Merriam, 2013, s. 149).

Bu çalışma kapsamında ‘Beden Dili ve Liderler’, ‘Liderlerin Görüşmesi ve Beden Dili’ anahtar kelimeleri ile *Google Chrome* üzerinden aramalar yapılmıştır. Arama sonucunda ulaşılan ve çevrimiçi kaynaklardan olan haberler, galeri içerikleri ve köşe yazıları ülke liderlerinin uluslararası görüşmeleri kapsamında ele alınmış, son 10 yıllık süreçte liderlerin yüz yüze yapmış olduğu görüşmelerle sınırlandırılarak beden dili kullanımlarının nasıl ele alındığı ve değerlendirildiği incelenmiştir. Arama sonucunda 31 haber sitesine ulaşılmış, 16 haber sitesi çalışma kapsamında incelenmiştir.

Diplomatik İlişkilerin Beden Dili Kapsamında Yorumlanması ve Sanal Basında Liderlerin Vücut Dili

Uluslararası ilişkileri şekillendirmede önemli bir role sahip olan diplomasi sözlü ve sözsüz iletişim vasıtasıyla yürütülürken, taraf devletlerin yetkililerince kullanılan iletişim biçimi özellikle haber içeriklerinde ele alınarak sözsüz iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Medya içeriklerine yansıyan boyutu genellikle söylenenlerden ziyade söylenilmeyenlere, başka deyişle, beden dili ile söylenenlere odaklanma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sanal basın, diplomatik ilişkilerin sürdürülme şeklinin veya liderlerin birbirlerine olan tavır ve davranışlarının yer bulduğu önemli bir mecra olarak işlev görmektedir. Özellikle ülke liderleri tarafından uluslararası nitelikte yapılan yüz yüze görüşmelerde kullanılan dil kadar duruş ve davranışlar bir anlam taşıması yönüyle değerli görülmektedir. Örtük mesajların ortaya çıkarılması bağlamında büyük bir önem ve değerde görülen beden dili, görüşmelerin hemen sonrasında haberler, değerlendirmeler, yorumlar eşliğinde konunun uzmanları tarafından analize tabi tutulmakta veya medya içeriklerinde gündem konusu haline getirilmektedir. Çalışma kapsamında ‘Beden Dili ve Liderler’, ‘Liderlerin Görüşmesi ve Beden Dili’ şeklinde iki farklı anahtar kelime kullanılarak *Google Chrome* arama motoru üzerinden yapılan araştırma sonucunda ulaşılan haberler Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Beden dili kapsamında diplomatik görüşmeleri ele alan haber siteleri

Haber Portalı	Haber Başlığı	Tarih
https://www.haberturk.com	“Liderlerin beden dili ne söylüyor?”	22.09.2011
https://www.sabah.com.tr	“2 liderin beden dili ne diyor?”	29.09.2011
http://www.gazetevatan.com	“Liderlerin beden dili ne söylüyor?”	10.09.2011
https://www.yenisafak.com	“Trump masada güçlü görünmek istedi”	10.07.2017
https://www.gzt.com	“G-20 zirvesinde liderlerin beden dili bize ne anlattı?”	08.06.2019
https://www.objektifhaber.com.tr	“Kim-Jong ve Trump’ın Beden Dili Ne Anlatıyor?”	01.07.2019
https://www.sozcu.com.tr	“İşte Erdoğan-Putin bulaşmasının beden dili analizi”	22.10.2019
https://www.cnnturk.com	“Liderlerin beden dili ne anlattı? Uzman isim CNN TÜRK’te yorumladı”	15.06.2021

https://www.haberler.com	“NATO Zirvesi'ndeki liderlerin beden dili analizi! En ilginç yorum Erdoğan-Macron buluşmasına yapıldı”	15.06.2021
https://www.sondakika.com	“NATO Zirvesi'ndeki liderlerin beden dili analiz edildi! En ilginç değerlendirme Erdoğan- Macron görüşmesine yapıldı”	15.06.2021
https://www.medyaradar.com	(Köşe yazısı) “Dünya liderlerinin sŐzsŐz mesajları NATO zirvesine damga vurdu”	15.06.2021
https://www.bursahakimiyet.com.tr	“NATO Zirvesi'ndeki liderlerin beden dili analiz edildi! Macron...”	15.06.2021
https://www.siyasetinsesi.net	“NATO Zirvesi'ndeki liderlerin beden dili analizi! En ilginç yorum Erdoğan–Macron buluşmasına yapıldı”	15.06.2021
www.indyturk.com	(Haber) “Erdoğan'ın Biden, Merkel ve Macron ile görüşmesinde sergilenen beden dili ne anlatıyor?”	15.06.2021
https://www.bbc.com	“Erdoğan-Biden görüşmesi, Türkiye-ABD ilişkilerini nasıl etkiler?”	16.06.2021
https://www.intell4.com	“İki liderin beden dili ne anlatıyor? Biden ve Putin Cenevre'de buluştu...”	17.06.2021

Tablo 1 incelendiğinde son üç yılda liderlerin görüşmelerde kullandıkları beden diline ilişkin içerik sayısının arttığı görülmektedir. Yıllara göre bakıldığında;

2011 yılında üç farklı sitenin aynı görüşmeye odaklandığı, hatta beden dilini çözmeye yardımcı olabilecek benzer fotoğraf karelerinin kullanıldığı görülmektedir. “Liderlerin beden dili ne söylüyor?”, “2 liderin beden dili ne diyor?” haber ve içerik başlıklarıyla dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ile Amerika Birleşik Devletleri'nin dönem başkanı Barack Hussein Obama'nın New York'ta yaptığı görüşmeye odaklanan haberde, iletişim biçimi ve beden dilinin kullanımı bir uzmanın görüşleri eşliğinde verilmektedir. Vatan gazetesinin haberine dayandırılan içerikte dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan gerçek bir lider duruşu, konuşması ve beden dili kullanımıyla ön planda tutulurken, onun bu kullanımları aşırı özgüven ve güç gösterisi şeklinde değerlendirilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın beden dilini ev sahibi gibi kullandığına dikkat çekilirken, Başkan Obama'nın başını eğik tutmasının da bir anlamı olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan liderlerin hareketlerinde ve sergiledikleri tavırlarda bir talep olduğu anlamı çıkarılmakta ve kullandıkları beden dili vasıtasıyla birbirlerine mesaj verdikleri ifade edilmekte, bir Őlke liderinin sahip olduğu gücün sunumu beden diliyle vurgulanmaktadır. Fotoğraflar



eşliğinde yapılan yorumlardan diğeri ise dđnemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hareketleriyle dđŐünce ve beklentilerinin paralellik arz ettiğidir. Özetle, içerikte liderlerin her bir jest, mimik ve hareketi bilinçli olarak, bir mesaj verir nitelikte kullandıklarına dikkat çekilmektedir.

2017 yılında <https://www.yenisafak.com> üzerinden “Trump masada güçlü görünmek istedi” başlığı ile verilen haberde ise dđnemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın beden diline odaklanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump ile Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in G20'deki görüşmesinde³ ilk kez yüz yüze görüşme gerçekleştirildiğine dikkat çekilerek bu görüşme ‘zirvenin temel gündemlerinden biri’ olarak gösterilmekle birlikte, İngiltere'nin vücut dili uzmanlarından Darren Stanton'ın görüş ve düşünceleri doğrultusunda iki liderin birbirlerine ortak bir sayđı anlayışıyla yaklaŐtıklarına dikkat çekilmektedir. Beden dili uzmanının görüşlerine göre Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump, görüşme odasındaki ‘en güçlü adam’ olarak görünmek isterken, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin güvenini ve gücünü göstermek istemektedir. Donald Trump'ın elleri bağlı, Vladimir Putin'in ise bacaklarını açarak oturmasının çok klasik bir hâkimiyet kurma arzusunun belirtisi olduğuna dikkat çekilmekte, Donald Trump'ın ‘zararsız’ olduğunu gösterme arzusunda olduğu, Vladimir Putin'in ise Donald Trump'a tereddütle yaklaştığı yönünde liderlerin beden dilinin analizi yapılmaktadır.

2019 yılında beden diline odaklanan üç haber ise farklı görüşmelere dikkat çekmektedir. Bunlardan biri Japonya'nın Osaka kentinde düzenlenen G20 zirvesidir. İletişim Uzmanı AŐkım KapıŐmak'ın yorumları eŐliđine verilen haberde, özellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Fransız mevkidaŐı Emmanuel Macron'un görüşmesine dair fotoğraf kareleri ön plana çıkarılmaktadır. Haberde, görüşme esnasında çekilen fotoğrafların alt metninde ‘kızgınlık’ olduğuna dikkat çekilmekte, kullanılan fotoğraf karesi beden dili analizine yönelik ipuçları taşımaktadır. Özellikle jest ve mimikler ön plana çıkartılıp yorumlar fotoğraf üstünde belirtilerek verilmektedir. Diğer bir fotoğraf karesi ise Emmanuel Macron'un Cumhurbaşkanı Erdoğan ile görüşme esnasında gergin olduğuna yönelik bir yorum eşliğinde kullanılmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın elini Emmanuel Macron'un omzuna koymasđ, Emmanuel Macron'a kızgın oluşu ile açıklanırken, Emmanuel Macron'un da buna karşılık elini Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın koluna koymuŐ olduğu ifade edilmekte, bu hareketi ‘devam etme’ şeklinde yorumlanmaktadır. Görüşmenin beden diline odaklanılan haberde el kol hareketlerinden belirli mesajların verildiği dile getirilmekte, örtük anlamlar beden dilinin çđzümlenmesi vasıtasıyla açđđa çıkarılmaktadır. 2019 yılında odaklanılan diğer iki görüşme ise Kuzey Kore lideri Kim-Jong-Un ve Başkan Donald Trump'ın görüşmesi ile Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin arasında geçen görüşmedir. “Kim-Jong ve Trump'ın Beden Dili Ne Anlatıyor?” başlıklı haberde, iki liderin beden dili kullanımının önemine dikkat çekilmekte ve verilen mesajlar çđzümlenmeye çalışılmaktadır. Mikro Beden Dili Uzmanı Tuğba Őzdenal'ın yorumları eşliğinde iki liderin beden dili analizi

³ Uluslararası ekonomik işbirliği kapsamında temel platform olarak kabul edilen G20, ülkemizin de kuruluşundan bu yana üyesi olduğu “yükselen piyasa ekonomileri” ile gelişmiş ülkelerin bir araya geldiği bir platformdur. G20, ABD, Almanya, Arjantin, Avrupa Birliği, Avustralya, Brezilya, Çin, Endonezya, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, İngiltere, İtalya, Japonya, Kanada, Meksika, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan ve Türkiye'den oluşmaktadır (<https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/cok-tarafli-ve-bolgesel-iliskiler/cok-tarafli-iliskiler/g20>).





yapılmaktadır. Özellikle Kuzey Kore liderinin tokalaŐırken elini Őst tarafta tutması toplantı sŐresince otoriter bir hareket olarak değerlendirilmekte, ŐstŐnlŐđŐnŐ belirtmeye çalıştığı Şeklinde yorumlanmaktadır. Başkan Donald Trump’ın Kuzey Kore liderinin yaptığı ŐstŐnlŐk belirtisi olan tokalaŐmaya karşılık vermemesi ise dikkat çekici gŐrŐlmektedir. Oturuş yönlerinin ve buldukları toplantı salonundaki koltukların yerleŐimiyle birlikte aynı yöne doğru oturmalarının bir anlamı olduğuna dikkat çekilen haberde birçok konuda uzlaŐmaya varma, ortak noktada buluŐma mesajı verildiği ifade edilmekte, liderlerin gŐrŐŐmelerde beden dilleriyle mesaj vererek ilişkilerini sŐrdŐrmeye çalıŐtıklarına işaret edilmektedir. Beden dili analizinde ayrıca her tokalaŐmasında ‘ŐstŐnlŐk’ gösterisi yapan Başkan Donald Trump’a karşı Kuzey Kore liderinin bu davranışın altında kalmadığına dikkat çekilmekte, liderlerin otoriter hareketlerden biri olan elin Őst tarafta olduğu tokalaŐma Şeklinin Önemi vurgulanmaktadır.

“İŞte Erdoğan-Putin bulaşmasının beden dili analizi” başlığı ile verilen haberde ise Beden Dili ve Mikro Mimik Uzmanı Semih Pehlivan’ın analizleri eşliğinde liderlerin beden dili kullanımı yorumlanmaktadır. Haberde iki liderin karşılama, gŐrŐŐme ve uğurlama esnasında Önemli mesajlar verecek Şekilde beden dillerinin kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın son derece rahat ve kendinden emin bir oturuŐu vurgulanırken Rusya Lideri Putin’in tedirgin olduğu, bacaklarını açarak hacmi bŐyŐtmeye çalıştığı dile getirilmekte, sağ ve sol kolun kullanımı Őzerinden beden dili yoluyla bazı mesajların verildiği de ifade edilmektedir. Fotoğraflar eşliğinde verilen haberlerde beden dili yorumu yapılarak tokalaŐma biçiminin (eli Őstte olan lider için avantaj, eli altta olan için ise dezavantaj) iki lider arasında bilindiği ancak Önemsenmediği dile getirilmektedir. Haber, liderlerin beden dili konusunda bilinçli davrandığına yönelik ifadeler içermektedir (sozcu.com.tr, 2019).

İnceleme esnasında en fazla haberi yapılan yŐz yŐze gŐrŐŐmenin ise NATO Zirvesi olduğu ortaya çıkmıştır. Zirve hakkında liderlerin durumunu değerlendiren köŞe yazısına da rastlanılmıŐ, 15 Haziran 2021 tarihinde kimi haber portalları aynı kaynağı referans göstererek zirveye dikkat çekmiştir. Analiz sŐresince zirveyle ilgili toplamda yedi siteye ulaşılmış, söz konusu içeriklerin liderlerin beden dilinin kullanımına ilişkin bilgilere odaklandığı gŐrŐlmŐŐtŐr. Zirvenin en ilginç gŐrŐŐmesi Erdoğan – Macron gŐrŐŐmesi olarak deđerlendirilmiŐ, liderlerin beden dili vasıtasıyla çeşitli mesajlar verdikleri ve bu anlamda sŐzsŐz mesajlara odaklanıldığına dikkat çekilmiştir. “Liderlerin beden dili ne anlattı? Uzman isim CNN TŐRK’te yorumladı”, “NATO Zirvesi’ndeki liderlerin beden dili analizi! En ilginç yorum Erdoğan- Macron buluşmasına yapıldı”, “NATO Zirvesi’ndeki liderlerin beden dili analiz edildi! Macron...” başlıklarıyla haber içeriklerine, “DŐnya liderlerinin sŐzsŐz mesajları NATO zirvesine damga vurdu”, “Erdoğan’ın Biden, Merkel ve Macron ile gŐrŐŐmesinde sergilenen beden dili ne anlatıyor?” başlığıyla 2 köŞe yazısına ulaşılmıştır. <https://www.haberler.com>, <https://www.sondakika.com>, <https://www.bursahakimiyet.com.tr>, <https://www.siyasetinsesi.net> bu içeriklerin bulunduğu internet siteleridir ve bu siteler aynı içeriği kullanırken Davranış Bilimleri Uzmanı AŐkım KapıŐmak’ın beden dili analizlerini fotoğraflar da dahil olmak Őzere aynı Şekilde kullandıkları gŐrŐlmektedir. Liderlerin buluŐma anlarında sergiledikleri davranışlar ile beden dillerini nasıl kullandıkları sŐzsŐz iletişim kapsamında değerlendirilerek bazı hususlara dikkat çekilmektedir. GŐrŐŐmede sergilenen tavır ve hareketlerden Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Fransız mevkidaŐı Emmanuel Macron’un beden dillerinin uyuŐmadıđına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Pandemi dŐneminin beden



diline etkisine dikkat çekilerek tokalaşmak yerine selamlaŐmak amacıyla yapılan yumruklaŐma hareketinin “Birbirimize saygı duyuyoruz; ancak tartıŐacak çok Őeyimiz var” anlamı taŐıdđđ ifade edilmekte, davranışları nedeniyle "Macron'un önde olma ihtiyacı kendi gücünü kanıtlamak istemesinden kaynaklanıyor” değerlendirilmesi yapılmaktadır (Kızıltepe, 2021).

Haber içeriğinde analize değer görölen diğer bir karŐılaŐma ise Amerika Birleşik Devletleri'nin görevdeki başkanı Joe Biden ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan görüşmesi olmuştur. AŐkim KapıŐmak tarafından analiz edilen ve haber içeriğinde yer verilen görüŐmede Başkan Joe Biden'ın hareketleri yorumlanmakta, Joe Biden'ın Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı hafifçe kolundan tutarak itmesinin nedeni (Biden'in) ilerlemiŐ yaŐı nedeniyle aşırı gücü karŐılayamamasına bağlanmaktadır. Görüşme esnasında liderlerin ellerini masaya koymasının bir hâkimiyet göstergesi olduğu ve birbirlerine bakmadıkları ifade edilerek bu durum düşüncelerini toplamaya çalıŐtıkları yönünde değerlendirilmekte, zirve süresince ikilinin birbirlerine gülümsedikleri anların çoğu samimi görölmemektedir. Beden dilinin ne anlatmak istediğine yönelik çözümlerinin 16 Haziran 2021 tarihinde <https://www.bbc.com> adresinde “Erdoğan-Biden görüşmesi, Türkiye-ABD ilişkilerini nasıl etkiler?” başlığıyla verilmekte, haberde daha çok liderlerin dil kullanımına dikkat çekilmektedir. Her iki liderin açıklamalarında yumuŐak ve olumlu ton kullanmaları ve özellikle Erdoğan'ın görüşme öncesine göre çok daha ılımlı bir dil kullanmasına odaklanılmaktadır. “NATO liderler zirvesi sırasında da karŐılaŐan ve ayakta kısa bir görüşme gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başkan Biden'ın sıcak ve samimi tavırlar içerisinde oldukları”, bu yüzden ikili görüşmenin “yapıcı ve verimli” geçtiğinin her iki tarafça da dile getirildiğine değinilmekte, söylenenleri destekler nitelikte beden dili sunumunu içeren fotoğraf kareleri kullanılmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başkan Biden görüŐmesinin başlıklar halinde detaylıca ele alındđđı haber içeriğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın beden dili ve dil kullanımı sözsüz iletişim açısından değerlendirilmekte, görüşmenin olumlu veya olumsuz niteliği bu değerlendirmeler iŐıđında yorumlanmaktadır (Bbc.com., 2021).

NATO zirvesine odaklanarak liderlerin verdiği sözsüz mesajlara dikkat çeken köşe yazısı ise <https://www.medyaradar.com> adresinde konuk yazar Kişisel Gelişim-İletişim Uzmanı Tuğba Dalkılıç tarafından kaleme alınmıştır. Diğer haber portallarıyla benzer fotoğraflar kullanılan yazıda, ölk liderlerinin beden dillerini nasıl sergilediklerini gösterir nitelikte (tek bir fotoğrafta tüm liderlerin birlikte görüntüsü olacak Şekilde) beden dilini sunumları kullanıcılara aktarılmıştır (<https://www.medyaradar.com>, 2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan ve ABD Başkanı Joe Biden'ın selamlaŐmaları, içten gülümsemeleri ile her iki liderin bedenlerinin tamamen birbirlerine dönük olması ve yakın mesafede sohbet etmeleri samimiyetin bir göstergesi Şeklinde ifade edilmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sağ eli ile yaptığı ‘okey’ işareti her Şeyin yolunda olduğu mesajını verirken, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın gülümserken gözlerinin kısılması Başkan Biden'ın gözlerinin ise tamamen kapanması ortak bir memnuniyetin göstergesi olarak yorumlanmaktadır. İki liderin ellerinin pozisyonu değerlendirilirken birbirlerine üstünlük kurma derdinde olmadıkları, aksine dost oldukları mesajını verdikleri dile getirilmektedir. Birbirlerinin önüne geçmeye çalıŐmadıkları, tevazu gösterdikleri, kolunu ilk uzatanın Başkan Biden olduğu, elini Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın dirsek hizasında tuttuğu ve bunun “sana üstünlük kurmuyorum dostluk gösteriyorum” anlamına geldiği yönünde mesaj içerdđđi söylenmektedir. YaŐadđımız küresel süreçte selamlaşma haline gelen yumruk vurma hareketinin sadece selamlaşma





olmadığına dikkat çekilerek liderlerin birbirlerine gülümseme biçimleri, duruş şekilleri, hareketleri ve bu hareketi yaparken davranış şekillerinin “Birlikteyiz, güçlüyüz” gibi... gibi anlamlar içerdiği yorumları yapılmakta ve beden dilinin bu anlamda etkin ve bilinçli şekilde vurgulandığı görülmektedir. Diğer haber sitelerinde de dikkat çekildiği gibi Fransa Cumhurbaşkanı Macron ile Cumhurbaşkanı Erdoğan görüşmesi rahatsız ve stresli olarak değerlendirilmekte, iki liderin yüzündeki gerginliğin kollarının birbirine sevgiden dolanmamış olduğu mesajını verdiği ifade edilmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un kolunu kavrayış şekli ve kendine çekmiş olması bir “meydan okuma” şeklinde değerlendirilirken Cumhurbaşkanı Macron’a “kolunu kanadını kırarım” der gibi bir mesaj vermiş olabileceği dile getirilmektedir. Liderlerin duruş şekillerinin de bir anlam ifade ettiğine vurgu yapılmakta, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bedeninin tamamen Cumhurbaşkanı Macron’a dönük olmasına rağmen Cumhurbaşkanı Macron’un sadece başının Cumhurbaşkanı Erdoğan’a dönük olması Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un kendince Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı muhatap almadığını gösterir nitelikteki bir hamlesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan Yunanistan Başbakanı Kiriakos Miçotakis’in Cumhurbaşkanı Erdoğan karşısında tedirgin hissettiği ifade edilirken ellerini birbirine kavuşturarak kendinden güç almaya çalıştığı yorumu yapılmaktadır. Ayrıca iki liderin tekli koltukta karşılıklı otururken yer aldıkları bir fotoğraf karesinde beden dili oturuş şekli üzerinden yorumlanmakta, Yunanistan Başbakanı Kiriakos Miçotakis’in bacaklarının ters yöne bakıyor olması, orada olmaktan hoşnut olmadığı yönünde değerlendirilmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın gülümsemesi samimi görülmemekte, tarafların birbirlerini görmek istemedikleri yönünde değerlendirme yapılmaktadır.

15 Haziran 2021 tarihli diğer bir köşe yazısı ise www.indytrk.com adresinde “Erdoğan’ın Biden, Merkel ve Macron ile görüşmesinde sergilenen beden dili ne anlatıyor?” başlığıyla verilmiştir. Zirvede görüşen liderlerin beden dilleri Uzman Klinik Psikolog Burcu Yarapsanlı Zayim’in yorumları eşliğinde köşe yazısına taşındığı görülmektedir. İlk olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Başkan Biden görüşmesine odaklanan yazıda, iki liderin beden dilinin genel vücut duruşundan yüz mimiklerine, göz temasından ses tonuna kadar tüm bedensel hareketlerin birbiriyle uyum içinde olduğuna dikkat çekilmektedir. Özellikle selamlaşma anına vurgu yapan yazıda, ilk kullanılan fotoğraf diğerlerine göre daha büyük ve daha yakın plandan verilmektedir. Zayim tarafından bu kare “Erdoğan ile Biden’in elle tokalaşmak yerine yumruk tokuşturarak selamlaşmasının pandemi sürecinin gerektirdiği kural ve sorumluluklara uyulması olarak” değerlendirilirken “ABD Başkanı’nın Erdoğan’la tokalaşmak için eğildiğini, bedeninin tamamen ona (Erdoğan) döndüğünü, el ve göz temasının aynı düzeyde (Erdoğan’a) dönük olduğunun görüldüğü” ifade edilmektedir. Liderlerin kıyafetinin bir anlamı olduğuna dikkat çekilen yazıda, iki liderin de koyu renk takım elbise seçimi güçlü duruşu simgelediği şeklinde değerlendirilirken liderlerin ceket önlerini iliklemeleri birbirlerinin güç ve liderliklerini resmi olarak da aynı şekilde kabul ettiklerinin işareti şeklinde yorumlanmaktadır (Elmacıoğlu, 2021).

Haber kanalını “Türkiye’nin yeni dünya düzenindeki stratejik rolüne katkı sağlamak amacıyla hizmet veren milli bir haber kanalı” olarak tanımlayan <https://www.intell4.com> ise 17.06.2021 tarihli içerikte ABD Başkanı Joe Biden’ın ilk kez yurt dışı temaslarda bulunmak üzere hem İngiltere hem de Avrupa’da liderlerle bir araya geldiğini haber yaparak beden dili hakkında değerlendirmelere odaklanmaktadır. İlk kez yüz yüze görüşme yapan ABD Başkanı Joe Biden ile



Rusya Devlet Başkanı Putin'in buluşmasının "İki liderin beden dili ne anlatıyor? Biden ve Putin Cenevre'de buluştu..." başlığıyla verilen haberde beden dili uzmanlarının bu görüşmeyi değerlendirdiği ve iki liderin toplantıdan farklı beklentileri olduğuna yönelik işaretlerin beden dillerine de yansıdığı ifade edilmektedir. Rusya Devlet Başkanı Putin'in geçmiş başkanlar ile görüşmelerinden farklı olarak Başkan Biden ile bir araya geldiğinde dostane bir biçimde ilk elini uzatan olmamasına dikkat çekilmekte, ev sahipliği yaptığı tüm görüşmelerde ilk hamleyi yapan Putin'in bu tavrı 'mesafe' olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca ikilinin görüşme yapacakları odada basına fotoğraf verdikleri esnada büyük arbede yaşandığı ve sıkılgan tavırları ile dikkat çeken Rusya Devlet Başkanı Putin'in koltuğun kenarına vurarak odanın sakinleşmesini beklemesi de yine dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Haberde değinilen diğer bir nokta ise oturuş şekilleridir. ABD Başkanı Biden'ın yön olarak Rusya Devlet Başkanı Putin'i seçmesi 'pozitif' olarak ifade edilmekte, Rusya Devlet Başkanı Putin'in arkasına yaslanmış bir biçimde oturması ise görüşmeye ilişkin beklentisi olmaması yönünde değerlendirilmektedir. Başkan Biden'ın Rusya Devlet Başkanı Putin'e doğru oturuyor olması 'diyaloga açık' bir imaj, Başkan Putin'in sıkılgan ve mesafeli duruşu ise 'güçlü taraf' olarak yorumlanmaktadır.



Görsel 1. Biden ve Putin görüşmesi

Kaynak: <https://www.intell4.com/trump-abd-meksika-sinirina-mi-gidecek-trump-secimlere-mi-hazirlaniyor-haber-190346>

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Diplomatik ilişkilerde liderlerin beden dilinin kullanımına ilişkin haberler ile galeri yazıları ve beden dilinin önemine vurgu yapan köşe yazılarının incelendiği bu çalışmada, diplomatik ilişkilerde sözlü iletişim unsurları kadar sözsüz iletişim unsurlarının da önemli olarak ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın odaklandığı konu kapsamında 16 haber sitesine ulaşılmıştır. Bu içerikler, Kuzey Kore, ABD, İngiltere, Fransa, Yunanistan, Türkiye ve Rusya ülkelerini temsil eden liderlerin beden dili kullanımlarına odaklanmakta, bazı anlamlar eşliğinde değerlendirmelerde bulunmaktadır. İçeriklere bakıldığında son yıllarda beden dili kullanımlarının yoğunlukla



gŐndeme taşındığı gŐrŐlmektedir. Özellikle 2021 yılı Haziran ayında Belçika'nın başkenti BrŐksel'de Őlkelerin devlet ve hŐkŐmet başkanlarının katıldığı NATO Zirvesi'nin yoğun Şekilde ilgi gŐrdŐđŐ aÇıktır. Zirvede liderlerin beden dili kullanımları verilmek istenilen mesajlar noktasında Önemli olarak gŐrŐlmŐŐ ve liderlerin sŐzsŐz iletişimine ilişkin anlamlar gŐrŐŐmedeki fotoğraflar ve uzman gŐrŐŐleriyle desteklenerek sunulmuştur. Liderlerin davranışları Őzerinden sŐzsŐz iletişim ve beden dilinin Őneminin vurgulandığı bu iÇeriklere ilişkin çalışma kapsamında ulaşılan veriler Şu anlamlandırmalar eşliğinde karşımıza çıkmaktadır:

- GŐven ve göç göstergesi olarak
- GŐçlŐ olduğunu gösterme bağlamında
- Olumlu veya olumsuz mesaj verme anlamında
- Tedirgin ve gergin olma durumunun göstergesi Şeklinde
- ŐstŐnlŐk sağlama aÇısından
- Devletler /Őlkeler arası ilişkilerin ve diyaloğun durumunu gösterir nitelikte

Araştırma esnasında (son 10 yılı iŐerecek Şekilde) diplomasi haberlerinin haricinde farklı tarihlerde Őlke iÇinde ve dışında Őlke/parti liderlerinin beden dilini kullanımına yönelik betimleyici tarzda yazı veya haberlerin olduğu da gözlemlenmiştir. Liderlerin beden dillerine odaklanılan bu iÇeriklerde liderlerin beden dili taziye ziyaretinde, el sıkıŐmasının yorumlanması ile, vŐcut dilinin anlamını Őzmeye odaklanan analizlerle liderlerin beden dilinin ne ifade ettiğini sunma Şeklinde ele alınmakta ve değerlendirilmekte olduğu gözlemlenmiştir.

Geçmişten bugŐne, kişilerarası iletişimde çok Önemli yerde ve değerde görölen sŐzsŐz iletişimin ve bu bağlamda beden dilinin liderlerin kurdukları iletişim ve ilişki biŐimlerinde etkin bir Şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan veriler de liderlerin sŐzsŐz iletişim unsurlarından biri olan beden dilini evrensel manaları taşır Şekilde kullandıkları gŐrŐlmektedir. Bu bağlamda liderlerin beden diline verdikleri Önem medya iÇeriklerine taŐınmakta, gŐrŐŐme Öncesi, sırası ve sonrasında sergilenen tavırlar ve kullanılan vŐcut dilinin ne anlama geldiği ŐzŐmlenmeye değer nitelikte gŐrŐlerek uzmanlar eşliğinde yorumlanmaktadır. Özellikle son yıllarda Őzerinde çokça yazılıp çizilen, uzman gŐrŐŐleriyle desteklenen ve değer verilen sŐzsŐz iletişim unsurlarının ve beden dili kullanımının ne ifade ettiğine yönelik anlamlandırmalar gŐnŐmŐzde bŐyŐk değer taşımaktadır. Bu bağlamda diplomatik iletişim biÇimlerinin geçmişte olduğu gibi gelecek zamanda da medya iÇeriklerinde Őneminin koruyacağı ve beden dili kullanımı bağlamında yorumlanarak değerlendirilmeye alınmaya devam edeceği aŐıkardır.

KAYNAKÇA

Arı, T. (2013). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika*. (10. baskı). Bursa: MKM Yayıncılık.



AŞukin, N.S., Butirskiy, N.P., Veber, A.B., Davıdov, A.İ., İlina, İ .V., Kirillova, L.V., Lehin, İ .V., Lukovtseva, İ .İ., Struve, M.E., ve Yunin, M.M. (1979). *Politika sŐzlŐđũ*. (Çev. Mazlum Beyhan). İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. (6.baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

[https:// www.cnnturk.com](https://www.cnnturk.com) (2021, 15 Haziran). <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/liderlerin-beden-dili-ne-anlattı-uzman-isim-cnn-turkte-yorumladı> adresinden 11 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Corbin, J., Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

DÖkmen, ũ. (2004). *İletişim çatıŐmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elmacioğlu, L. (2021, 15 Haziran). Erdoğan'ın Biden, Merkel ve Macron ile gŐrũŐmesinde sergilenen beden dili ne anlatıyor?. <https://www.indyturk.com/node/373976/dunya/erdoganin-biden-merkel-ve-macron-ile-goruesmesinde-sergilenen-beden-dili-ne> adresinden 11 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Ezeh, N. G., Anidi, O., Nwokolo, B. O. (2021). Body Language as a Communicative Aid amongst Language Impaired Students: Managing Disabilities. *English Language Teaching*. Vol.14, No. 6, s.125-134. https://www.researchgate.net/publication/352003963_Body_Language_as_a_Communicative_Aid_amongst_Language_Impaired_Students_Managing_Disabilities

Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. Sũleyman İran). (3. baskı). Ankara: Pharmakon Yayınları.

GÖkçe, O. (2010). *İletişim bilimine giriş*. (2. baskı). Konya.

GŐktũrk, D. (2019, 28 Haziran). G-20 zirvesinde liderlerin beden dili bize ne anlattı?. <https://www.gzt.com/jurnalist/g-20-zirvesinde-liderlerin-beden-dili-bize-ne-anlattı-3498280> adresinden 10 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

GŐnlũbol, M. (2000). *Uluslararası politika ilkeler-kavramlar-kurumlar*. (5.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gũnay, V.D. (2004). *Dil ve iletişim*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

<https://www.sabah.com.tr/> (2011, 29 Eylũl). <https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/2-liderin-beden-dili-ne-diyor/6-2-liderin-beden-dili-ne-diyor?> adresinden 14 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.





<https://humanskillsdevelopment.ca/wp-content/uploads/2020/04/Body-Language-Basics-Student-Training-Training-Manual-PDF-Download.pdf> adresinden 10 Eylül 2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.bbc.com> (2021, 16 Haziran). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57489076> adresinden 3 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.bursahakimiyet.com.tr/\(2021,15 Haziran\)](https://www.bursahakimiyet.com.tr/(2021,15%20Haziran)). <https://www.bursahakimiyet.com.tr/haber/nato-zirvesi-ndeki-liderlerin-beden-dili-analiz-edildi-macron-547853.html> adresinden 4 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.haberturk.com/\(2011, 29 Eylül\)](https://www.haberturk.com/(2011,29%20Eylul)).
<https://www.haberturk.com/polemik/haber/671828-liderlerin-beden-dili-ne-soyluyor>
Liderlerin beden dili ne söylüyor? adresinden 4 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.intell4.com/\(2021, 17 Haziran\)](https://www.intell4.com/(2021,17%20Haziran)). <https://www.intell4.com/biden-ve-putinin-beden-dili-ne-diyor-biden-ve-putin-gorusmesinden-kritik-anlar-haber-190347> adresinden 5 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.medyaradar.com \(2021, 15 Haziran\)](https://www.medyaradar.com(2021,15%20Haziran)).
<https://www.medyaradar.com/dunya-liderlerinin-sozsuz-mesajlari-nato-zirvesine-damga-vurdu-haberi-2050519> adresinden 5 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.objektifhaber.com.tr/\(2019, 01 Temmuz\)](https://www.objektifhaber.com.tr/(2019,01%20Temmuz)).
<https://www.objektifhaber.com.tr/2019/07/01/kim-jong-ve-trumpin-beden-dili-ne-anlatiyor/> adresinden 8 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.sondakika.com/\(2021, 15 Haziran\)](https://www.sondakika.com/(2021,15%20Haziran)).
<https://www.sondakika.com/politika/haber-nato-zirvesi-ndeki-liderlerin-beden-dili-analiz-14201827/> adresinden 6 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.sozcu.com.tr \(2019, 22 Ekim\)](https://www.sozcu.com.tr(2019,22%20Ekim)).
<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/iste-erdogan-putin-bulasmasinin-beden-dili-analizi-5404658/> adresinden 3 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.yenisafak.com \(2017,10 Temmuz\)](https://www.yenisafak.com(2017,10%20Temmuz)).
<https://www.yenisafak.com/dunya/trump-masada-guclu-gorunmek-istedi-2752948> adresinden 3 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

C, Hall, M. (2003). Communication: an essential aspect of diplomacy. *International Studies Perspectives*. Vol (4). No. (2). 195- 210. <https://www.jstor.org/stable/44218264>

Kara, B. (2011, 21 Eylül). Liderlerin beden dili ne söylüyor?. *Vatan Haber Merkezi*. <http://www.gazetevatan.com/liderlerin-beden-dili-ne-soyluyor--401092-gundem/?f=mobil>

Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.





Keskin, T. (2015). *Beden dili ve hitabet*. İstanbul: AZ Kitap.

Kızıltepe, O. (2021,15 Haziran). *NATO zirvesi'ndeki liderlerin beden dili analizi! En ilginç yorum Erdoğan-Macron buluşmasına yapıldı*. [https://www.haberler.com/nato-zirvesi-ndeki-liderlerin-beden-dili-analizi-14201620-haber/](https://www.haberler.com/nato-zirvesi-ndeki-liderlerin-beden-dili-analizi-14201620-haber/ adresinden) adresinden 10 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Kuhnke, E. (2015). *Body language for dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). (2. baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma/desen ve uygulama içi bir rehber*. (Çev. Selahattin Turan) Ankara: Nobel Yayınları.

Natten, D. V. (2020). *The body language of politics / decide who is lying, who is sincere, and how you'll vote*. Skyhorse Publishing Company, Incorporated.

Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

Patel, D. S. (2014). *"Body language: an effective communication tool"*. <https://sncourseware.org/snsctnew/files/1581495601.pdf>

Pease, A., Pease, B. (2004). *The definitive book of body language*. Australia: Pease International.

Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R. (2009). *Communication between cultures*. Wadsworth Cengage Learning.

Şahin, M. (2006, Aralık 01). *Beden dilini en iyi kullanan lider Erdoğan*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/beden-dilini-en-iyi-kullanan-lider-erdogan-5537361>

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020, 27 Kasım). *Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve tanı*. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgileripidemiyolojivetani.pdf>. adresinden 10 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Türk dil kurumu sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2021, 17 Mart) G20. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/cok-tarafli-ve-bolgesel-iliskiler/cok-tarafli-iliskiler/g20> adresinden 8 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Yammiyavar, Y., Clemmensen T., Kumar J. (2008). Influence of cultural background on non-verbal communication in a usability testing situation, *International Journal of Design*, Vol.2, No.2, p. 31-40.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1064932

Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Başvuru Tarihi: 29.01.2022
Yayın Kabul Tarihi: 28.03.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Hanzade Uralman¹

*İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul*

hanzade.uralman@okan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6817-7097

Deniz Akçay²

*İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul*

akcay.deniz78@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1906-7988

ÖZ

Günümüzde kurumsal web siteleri marka imajı arttırması bakımından son derece önemlidir. Bu çerçevede pazarlama iletişiminin temel dijital iletişim mecralarından biri olarak kurumsal web sitelerinin marka kimliğini yansıtması beklenmektedir. Spor kulüpleri taraftarlarının zihinlerinde yer alan güçlü imajlarını internet ortamında da sürdürmeleri halinde taraftarlarının motivasyon ve coşkuları da artacaktır. Spor kulüplerinin öncelikli hedef kitlelerinden biri olan grubu olan taraftar kitlesi güçlü duygusal motivasyonlara ve duygusal beklentilere sahiptir. Kulüplerin onların anlam, güç ve sosyal itibar gibi sosyal psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Böylelikle taraftarlarının beklentilerini karşılayabilir, yeni taraftarlar kazanabilirler. Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin marka yaratmanın temel iletişim araçlarından biri olan kurumsal web sitelerinde marka kimliğini nasıl temsil ettiklerini ortaya koymaktır. Spor kulüplerinin taraftarlarının motivasyonlarını web siteleri aracılığıyla yönlendirip ve desteklemekte olup olmadıkları bu çalışmada araştırılan temel sorudur. Bu amaçla Türkiye’den Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin web üzerindeki marka kimliklerinin temsilleri karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Araştırmada niteliksel araştırma yöntemi olarak marka iletişimi çalışmalarında uygulanan Marka Kimliği Web Analiz Metodu (Brand Identity Analysis Method/BIWAM)[®] uygulanmıştır. Çalışmadaki veriler 2021 yılı Aralık ayı içinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan kulüplerin web sitelerinin farklı düzeylerde marka kimliğini yansıttıkları tespit edilmiş olmakla birlikte kişiselleştirme, eğlence seçenekleri, marka çağrışımları, bilgi türlerinin dengeli aktarımı, fiziksel işlemlerin çevrimiçi ortama entegrasyonu ve multimedya kullanımı bakımından web sitelerini geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, spor kulüpleri, marka kimliği, kurumsal iletişim, web siteleri.

¹ Doktor Öğretim Üyesi

² Doktor Öğretim Üyesi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1064932

Representation of the Brand Identity of Sports Clubs on Websites: A Comparative Analysis of Galatasaray and Fenerbahçe Sports Clubs' Websites

Application Date: 29.01.2022

Accepted Date: 28.03.2022

Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Hanzade Uralman³

Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences,
Department of Public Relations and Advertising, Istanbul

hanzade.uralman@okan.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-6817-7097

Deniz Akçay⁴

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture,
Department of Visual Communication Design, Istanbul

akcay.deniz78@gmail.com

 ORCID: 0000-0003-1906-7988

ABSTRACT

Today, corporate websites are extremely important in terms of increasing brand image. In this context, as one of the main digital communication channels of marketing communication, corporate websites are expected to reflect the brand identity. Sports clubs which maintain their strong image in the minds of their fans on the internet can increase their fans' motivation and enthusiasm. The fan base, which is one of the primary target audiences of sports clubs, has strong emotional motivations and emotional expectations. Clubs need to meet their social psychological needs such as meaning, power and social esteem. The aim of this research is to reveal how sports clubs represent brand identity on corporate websites, which is one of the main communication tools of brand creation. The main question explored in this study, whether sports clubs direct and support the motivation of their fans through their websites. For this purpose, the representations of the brand identities on the web of Fenerbahçe Sports Club and Galatasaray Sports Club were evaluated through comparative analysis. Brand Identity Analysis Method (BIWAM), which is applied in brand communication studies, was used as a qualitative research method in the research. Brand Identity Analysis Method (BIWAM), which is applied in brand communication studies, was used as a qualitative research method in the research. The data in the study were collected in December 2021. Although it has been determined that the websites of the clubs discussed within the scope of the research reflect the brand identity at different levels, it has been concluded that they need to improve their websites in terms of personalization, entertainment options, brand associations, balanced transfer of information types, integration of physical transactions into the online environment and multimedia use.

Keywords: Social media, sports clubs, brand identity, corporate communication, web sites.

³ Assistant Professor

⁴ Assistant Professor





GİRİŞ

Kurumsal web siteleri işletmelerin tarihleri, misyonları, felsefeleri, ürünleri, konumu hakkında bilgi veren, şirketle ilgili güncel olayları, finansal bilgileri ve iş imkanlarını sunabilen, işletmenin ürünlerinin yanı sıra bir bütün olarak organizasyonu anlatabilen etkileşimli iletişim mecralarıdır. Web sitelerinin zaman içinde tüketicilerle kurulan iletişimi güçlü ilişkilere dönüştüren yatırımlar olarak görülmeleri (Rosen, 2009, s. 35; Ormeño, 2007, s. 55) bu mecranın önemini ortaya koyan bir argümandır. Bu nedenle web siteleri reklamların bir köşesine eklenebilmekte; gün boyunca reklamın geri dönüşleri web sitesinden de kontrol edilebilmektedir (Rosen, 2009, s. 69).

Spor kulüpleri markalaşmayı önemseyen organizasyon türlerinden biri olarak web sitelerine sahip organizasyon türlerinden biridir. Web siteleri kulüplere imaj ve itibarlarını destekleyici özellikler sunar. 2006-2007 futbol sezonunda Türkiye profesyonel futbol liglerinde mücadele eden spor kulüplerine yönelik bir araştırmada iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönetme biçimleri araştırıldığında spor kulüplerinin iletişim faaliyetlerinin en fazla önemsenen amacının hedef kitlelerle bilgi paylaşımıyla hedef kitlede ve kamuoyunda saygın, güvenilir ve olumlu imaj geliştirme olduğu saptanmıştır (Katırcı & Uztuğ, 2009, s. 158). Bu bağlamda spor kulüplerinin web sitelerinden marka yönetim sürecinde nasıl yararlandıkları araştırılması gereken sorulardan biridir.

Markalama çalışmasının özünde iletişim vardır (Feldwick, 2003, s. 127). Özellikle taraftarlarla olan iletişim bu noktada önemlidir. “Taraftarlar kulüplerin marka değerlerinin oluşmasında oldukça önemli bir yere sahip olup özellikle pazarlama açısından ele alındığında kulüpler açısından da potansiyel müşteri konumundadır” (Avcı & Yıldız, 2019). Bu bağlamda kulüp web siteleri işletmelerin dijital iletişim kanallarından biri olarak markanın kimliğinin tüm bileşenlerini her yönüyle temsil edebilme özelliğine sahip bir iletişim kanalı olup televizyon gibi duygusal çekiciliği olan iletişim araçlarından biri olarak da görülür (Rosen, 2009, s. 72). Bu da web sitelerini spor kulüpleri için taraftarla etkileşim sağlama ve sürdürme bakımından ayrıcalıklı bir dijital iletişim mecrası yapmaktadır. Çünkü spor kulüpleri söz konusu olduğunda hedef kitlenin “taraftar” kimliğine sahip olması, bu kitlenin güçlü duygusal motivasyonları olduğuna ve duygusal beklentiler içinde olduklarına işaret eder. Kişilerin taraftar olma eğilimlerine dair yapılan araştırmaların birinde işaret edilen önemli nedenlerden birisi bu yolla anlam, güç, sosyal itibar gibi bir takım sosyal psikolojik ihtiyaçların ikame edilmesi olarak gösterilmektedir (Zelyurt, 2019). Spor taraftarlığına yönelik bireylerin güçlü motivasyonları olması her ne kadar spor kulüplerinin marka imajlarını geliştirmeleri için fırsatlar sunmaktaysa da bu fırsatların markayı güçlendirmek üzere ne şekilde değerlendirildiği araştırmaya açıktır. Bu çalışmada marka yaratmanın temel enstrümanlarından biri olan kurumsal web sitelerinde marka kimliğinin nasıl aktarıldığı araştırılmaktadır. Web sitelerinde taraftarların motivasyonlarını arttıran; güç, sosyal itibar, anlam gibi sosyal psikolojik ihtiyaçlarının karşılayabilecek marka kimliğine ilişkin öğelerin olup olmadığı bu çalışmada araştırılan temel sorudur.

Türkiye’de spor kulübünü tercih etmede en etkili unsur %60 oranında aile olmakla birlikte diğer faktörler dostlar (%30) ve kulübün geçmişteki/mevcut başarısı (%25) gelmekte, erkekleri ise %24

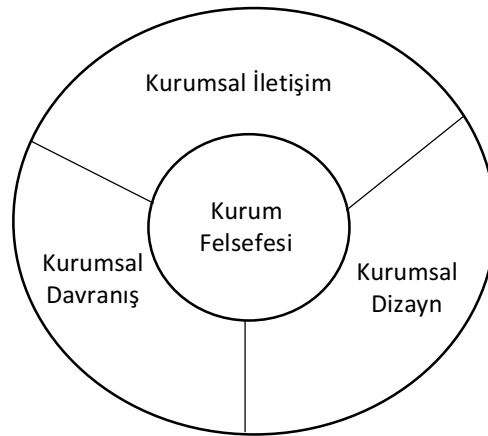


oranında kulüp kültürü daha çok etkilemektedir. Buda göstermektedir ki kulübün geçmişinin, başarılarının ve kültürünün anlatıldığı iletişim ortamları kulübün taraftar kazanmasında destekleyicidir. Spor kulüplerinin web siteleri tüm bunların aktarabileceği platformlardan birisidir. Bununla birlikte organizasyonlarda web siteleri ve yönetim arasındaki ilişki genellikle zayıf olup web sitesi geliştirme teknolojik bir sorumluluk olarak algılanabilmekte, pazarlama departmanları tarafından ihmal edilebilmektedir (Martin-Barbero & Sandulli, 2006, s. 142). Bu bağlamda güçlü marka kimliğine sahip Fenerbahçe (FB) ve Galatasaray (GS) Spor kulüplerinin web siteleri araştırma için seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem Martín-Barbero ve Sandulli (Martin-Barbero & Sandulli, 2006) tarafından geliştirilmiş Marka Kimliği Web Analizi Metodu (BIWAM)®'dur. Yöntemde dijital ortam dışındaki marka kimliği yönetim modelleri web üzerinde marka kimliği yönetimine uyarlanmış; marka yöneticilerinin web üzerinde marka kimliğini formüle etmelerine ve web tabanlı marka kimliği iletişim stratejilerinin uygulanmasını optimize etmelerine yardımcı olacak stratejik bir model geliştirilmiştir.

MARKA KİMLİĞİ VE KURUMSAL WEB SİTELERİ

Marka kimliği ise bir kurumu ya da ürünü paydaşlarının zihninde diğerlerinden ayırtılmak üzere oluşturulmuş bir kimliktir. Bir kurumun kimliği ürünleri, hizmetleri, binaları ve çevresi, kurumda çalışan ve kurumu temsil eden insanlarla onların davranışları ve iletişim kanalları bileşenlerinden oluşur (Allen & Simmons, 2003, s. 116). Bu bileşenler kavramsal olarak şekil 1'de yer aldığı gibi kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimden oluşan kurumsal kimliğin temel bileşenleri olarak tanımlanır (Peltekoğlu, 2018, s.543). Bu nedenle kurumun kimlik bileşenleri hedef kitlenin zihnindeki karşılıklarından bağımsız düşünülemez. Hedef kitlenin sahip olduğu anlamlar, izlenimler ve değerler marka kimliğinin anlaşılmasında önceliklidir. Marka kimliği bir markanın temel değerlerini, ne için var olduğunu, nasıl algılanmak istediğini, projelendirmesi gereken kişilik özelliklerini ve önemli ilişkilerini tanımlayan bir kimlik türüdür (Aaker, 1996, s. 68).



Şekil 1. Kurumsal kimliğin dört unsuru (Peltekoğlu,2018, s. 543).



Marka kimliğinin sistematik tanımlanmasına yönelik literatürde referans verilen iki yaklaşım vardır. Bunlar David Aaker (1996) ve Jean Noel Kapferer (1992) tarafından geliştirilmiş güncelliğini sürdüren yaklaşımlardır. David Aaker (Aaker , 1996 , s. 79) marka kimlik sistemini tanımlarken markanın ürün (ürün kategorisi, ürün özellikleri, ürün kalitesi/değeri, ürün kullanım biçimleri, ürünün kullanıcıları), sembol (görsel unsurlar/metaforlar, marka mirası), organizasyon (organizasyonun özellikleri, yerel/global) ve kişi (markaya atfedilen kişilik, marka-müşteri ilişkileri) bakımından tanımlanması gereken bir bütün olduğunu ve bu bütün doğrultusunda markanın değer sistemini ve önermesinin oluşturularak marka kimliğini inşa edildiğini söylemektedir. J. N. Kapferer ise marka kimliğini fizik (markayla ilk akla gelen), kişilik (markaya atfedilen kişilik), kültür (markanın ilişik olduğu değerler sistemi/markanın ilham kaynağı olan kültür), öz-ımağ (müşterinin zihninde markanın kendisiyle ilgili yarattığı ımağ), yansıma (markanın işaret ettiği müşteri ımağı) ve ilişki (markanın temsil ettiği kişilerarası iletişim) öğelerinden oluşan altı boyutlu bir prizma olarak tanımlar (Kapferer, 1992, s. 39-49). Her iki yaklaşımda da marka kimliğinin temel unsurları temelde aynı olup ele alınan unsurlar farklı modeller üzerinde gösterilmiştir.

Marka bilgisi çeşitli iletişim kanalları ile aktarılır. Broşürler, indirim vb. kuponlar, e-posta, doğrudan yanıt reklamları ve web siteleri marka bilgisinin aktarıldığı iletişim mecralarıdır. 1990'ların ortalarından itibaren markalama için web sitelerinin sadece ürünlerin sunulduğu değil tüm kurumsal kimliğin aktarıldığı iletişim platformları olması gerektiği bilinmekte, marka oluşturmak için en güçlü ortam olarak görülmektedir (Ormeño, 2007). Web siteleri marka mesajlarının her yönüyle aktarılabilceği bir iletişim kanallarıdır. Bir web sitesinde bilgi arayan müşteriler markayla ilgilendikleri ve markanın iletişimine dahil oldukları için markayla ilişkili kendilerine daha fazla fayda bilgi sağlayacak edinmek istediklerinden web sitelerinin marka ilişkili bilgi içermesi gerekir (Diehl, Koinig ve Scheiber, 2022, s. 198).

Marka mesajı kurumun temel değerleri ve varoluş nedeni, iç ve dış paydaşlarla olan etkileşimi, paydaşlarının kendisi hakkında düşünmek istedikleri, görsel iletişimi ve sözlü iletişimi ile ilişkili olmalıdır (Bowker, 2003, s. 143).

Web sitelerinin marka iletişiminin bir parçası olarak görülmesi marka deneyimi yaratan pazarlamadaki yakınsama anlayışının bir gereğidir. Pazarlamada yakınsama markayı ve tüketiciye ulaşan doğrudan pazarlama iletişimi araçlarını (doğrudan e-posta, reklam, tele pazarlama vb.) aynı iletişimde, aynı mesajda, aynı basılı reklamlarda, reklamlarda, e-postalarda, broşürlerde, mektuplarda ve web sitelerinde bir araya getirmektir (Rosen, 2009, s. 21). Bu yaklaşım pazarlama iletişimi uygulamalarını bir arada düşünmeyi gerektiren bütünleşik pazarlama iletişiminin de bir gereğidir.

Zihinde markaya dair izlenim yaratan kimlik unsurları sözel ya da görsel olabilir. Web siteleri her iki kimlik öğesini de barındıran etkileşimli iletişim kanalları olarak markayı destekleyicisidir. Sözel kimlik unsurları isim, ürünler, alt markalar ve gruplar için adlandırma sistemleri, ses tonu ilkeleri, hikayelerin kullanımı, tipografiyi içerebilir (Allen & Simmons, 2003, s. 115). "Görsel kimlik,





birlikte bir markayı tanımlamak ve temsil etmek için bir sistem sağlayan grafik bileşenleri içerir. Bir markanın görsel kimliğinin “temel unsurları”, aşağıdakilerin ayırt edici versiyonlarını içerebilir: logotype, semboller, renkler, yazı tipleri.” (Allen & Simmons, 2003, s. 114). Görsel kimlik markanın görünür bir unsuru olup uzun anlatımlarından daha etkili bir biçimde markayı gözler önüne serebilmektedir (Clifton, 2009, s. 113). Bu kapsamda görsel kimliğin bileşenlerinden birisi olan tipografinin web sitelerinde okunabilirliğin dışında sayfanın bilginin okuyucuya doğru aktarılması, yüklenme hızı, site güvenliği gibi konularda önemli olduğuna ilişkin bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin “Renkli bir görsel üzerindeki metnin okunur olabilmesi için daha büyük yazılmalıdır” (Musayev, 2013, s. 75). Web site güvenliği açısından, Lorch ve diğerleri yaptıkları ilk deneylerinde belirli hedef ifadelerine yönelik hafızayı incelemek için 124 lisans öğrencisine dört sayfa metin vermişlerdir (Mohd ve ark., 2020). Öğrencilere altı çizili (kontrol), hedefin altı çizilmiş (ışıklı işaret), hedef ve hedef olmayan cümlelerin yarısının altı çizilmiş (ağır işaretli) olmak üzere üç tür metin sunmuşlardır. Metni ışık sinyali ile okuyan katılımcıların, kontrol veya ağır koşula kıyasla hedef bilgileri daha iyi hatırladıkları sonucuna varmışlardır. Deneyi, kontrol ve ışık koşullarında büyük harf kullanarak 80 lisans öğrencisiyle tekrarladılar. İkinci deneyden, okuyucuların metni okumasının daha fazla zaman aldığı, ancak büyük harfle yazılmış durumda hatırlanabilirliğin önemli ölçüde arttığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca tipografik ipuçlarının artmasının, okuyucunun okuma sırasında daha fazla dikkat etmesini sağladığı için metnin akılda kalıcılığını sağladığını da bulmuşlardır. Bu yöntem, web sitelerinin güvenlik soruları için oluşturabilecek hikayelere uygun olarak ele alınabilir. Web tasarımında font seçerken web safe font listesinde bulunan fontlar kullanılması gerekliliğini vurgulayarak; bunun temel nedenini ise web safe fontların tüm işletim dizgilerinde hazır bulunması ve site yüklenirken ayrıca font veya görsel yükleme işlemine gereksinim duymaması ve böylelikle de sitenin boyutu düşmekte olduğunu ve sitenin daha hızlı yüklenmekte olduğu olarak açıklamıştır (Musayev, 2013, s. 81-83). Bu çerçevede günümüzde web ortamlarında marka kimliğinin doğru aktarılmasında video, fotoğraf, yazı karakteri, renk gibi bileşenler önemli olmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin marka yaratmanın temel iletişim araçlarından biri olan kurumsal web sitelerinde marka kimliğini nasıl temsil ettiklerini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırmada karşılaştırmalı analiz yöntemiyle Türkiye'nin en çok taraftara sahip iki kulübü Galatasaray Spor Kulübü (GS) ve Fenerbahçe (FB) web siteleri değerlendirilmiştir. Web sitelerinin analizinde BIWAM® modeline başvurulmuştur. BIWAM Kapferer'in marka kimliği formülüne dayalı olarak geliştirilmiş bir web sitesi analizi modelidir (Martin-Barbero & Sandulli, 2006). Modele göre web sitelerinin marka kimliğini aktarabilmesi açısından sekiz boyutu olmalıdır. Bu boyutlar fizik, güvenilirlik, çağrışım, üslup, kullanıcı odaklı olma, medya, değer ve kişilik boyutlarıdır.

Fiziksel boyutta yer alan unsurlar tablo 1'de görüldüğü üzere markanın sunduğu ürünlerin ve ürünle ilgili verdiği hizmetlerin tanımındaki ayrıntı düzeyi (paketleme, teslimat, satış sonrası hizmetler) olmakla birlikte bu ürünleri üretmek için kullanılan malzemeler ve kaynaklardan da bu kapsamda bahsedilebilmekte ve buna göre değerlendirme yapılmaktadır (Martin-Barbero & Sandulli, 2006, s. 145).





Tablo 1. BIWAM® fiziksel boyut değerleri

Fiziksel Boyut	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Ürünler (resimler, videolar, pop up'lar, reklamlar, bannerlar, mikrositeler gibi multimedya)	Yok ya da işletmenin ürünlerinin anlatılmaması	Ürünlerin ve ürünlerin fonksiyonlarının kısaca anlatımı	Ürünler, aksesuarlar ve onların fonksiyonlarının eksiksiz anlatılması. Temelse bu tanıtımda metinlerin kullanılması. Bazı müşteri deneyimlerinin de eklenmiş olması.	Ürünler, aksesuarlar ve onların fonksiyonlarının multimedya içeriklerle desteklenerek anlatılması
Materyaller Bileşenler Kaynaklar	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin anlatılmaması	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin kısaca anlatımı	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin eksiksiz halde metin olarak anlatılması	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin eksiksiz halde multimedya içeriklerle desteklenerek anlatılması
Hizmetler (paketleme, lojistik, satış sonrası hizmetten oluşan 3 alt-başlık)	Hizmetlerin anlatılmaması	Hizmetlerin kısaca anlatılması	Hizmetlerin eksiksiz halde metin olarak anlatılması	Hizmetlerin eksiksiz halde multimedya içeriklerle desteklenerek anlatılması
Kalite ve inovasyon (ticari olmayan bilgi içeriği)	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyondan bahsedilmemesi	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyondan bahsedilmesi ya da listelenmesi	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyonun kısaca anlatılması	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyonun derinlemesine anlatılması

Güvenirlilik boyutunda ise tablo 2’de görüldüğü üzere web sitesinde markanın farklı sektörlerde de gösterdiği üretimleri ya da hizmetleri aktarmasına, sahip olduğu başarıları, verdiği garantileri anlatmasına, site güncelliğine, güvenliğine ve yasal uyumuna, tüketiciyi yönlendirmek üzere verdiği dış linklere bakılarak bir değerlendirme yapılmaktadır.

Tablo 2. BIWAM® güvenilirlik boyutu değerleri

Güvenirlilik boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Marka	Diğer ürün	Diğer ürün	Diğer ürün	Diğer ürün





genişlemesi	markaların anlatılmaması	markalarından bahsedilmesi veya listelenmesi	markalarıyla etkileşim yaratılması ama tam farklılaştırılmaması ya da net bir biçimde marka entegrasyonunun yapılmaması	markalarıyla etkileşim yaratılması ve farklılaştırılması. Portalın net bir biçimde markalar arasında sinerji yaratması
Başarılar/Ödüller (Üçüncü paydaşlardan alınan sertifikalar, ödüller, iş birlikleri, yasal yetkilendirmeler)	Başarı ya da ödüllerden bahsedilmemesi	Bazı başarı ya da ödüllerden bahsedilmesi veya liste olarak anlatılması	Bazı başarı ya da ödüllerden detaylı bahsedilmesi	Başarı ya da ödüllerin anlatılması ve portal içinde dikkat çekici olarak aktarılması
Güncelleme	Portal güncellemesi ile ilgili bilgi verilmemesi	Güncellemelerle ilgili bilginin olması ama portalın güncel olmaması	Güncellemelerle ilgili bilginin olması ve güncellenmenin yakın zamanda yapılmış olması	Güncellemelerle ilgili bilginin olması ve güncellenmenin her gün yapılması
Marka ile ilişkili dış linkler	Dış linklerin olmaması	Olmaması ama bazılarının çalışmaması	Olmaması, çalışması ama dış linklerin portal kapsamında açılması	Olmaması, çalışması ama dış linklerin ayrı bir sayfada açılması
Ticari hukuka uygunluk ve içeriklerin yasalılığı	Portalın büyük kısmının yasadışı olması	Portalın bazı yasal kurullarla uyumsuz olması	Portalın yasal kurullarla uyumlu olmasına rağmen bunun açıklanmaması ve net olmaması	Portalın yasal kurullarla uyumlu olması ve bunun net olarak açıklanması
Güvenlik	Antivirüs programlarında virüs saptanması	Virüs saptanmaması ama sunucunun güvenli olmaması	Virüs saptanmaması ve sunucunun alışveriş için güvenli olması ama kullanıcının kimliğinin doğrulanmaması	Virüs saptanmaması, sunucunun güvenli olması ve kullanıcının kimliğinin doğrulanması
Site güvenliği	Sitenin sık sık çökmesi	Sayfalara ulaşırken bazı problemler olması	Nadiren sayfalara ulaşırken problemler olması	Hiçbir problem olmaması
Resmi/Resmi Olmayan	Portalın resmi olup olmadığının belli olmaması	Portalın resmi olduğunun belli olmasına rağmen markayla ilişkili diğer portallarda bundan	Portalın resmi olduğunun belli olmasına ve markayla ilişkili diğer portallarda bundan	Portalın resmi olduğunun belli olması, markayla ilişkili diğer portallarda bundan bahsedilmesi, buna





		bahsedilmemesi	bahsedilmesine rağmen buna yönelik koordineli bir iletişim stratejisi olmaması	yönelik koordineli bir iletişim stratejisi olması
--	--	----------------	--	---

Çağrışım boyutunda tablo 3'te görüldüğü gibi web sitesinde ünlülere ne ölçüde yer verildiğine, ürünle ilişkili öğelerin temsiline, müşteri odaklı etkinlikler ve sponsorluklara, markanın ilişkili olduğu kültür, coğrafya, ulusal ve uluslararası ilişkilere bakılarak değerlendirme yapılır.

Tablo 3. BIWAM® çağrışım boyutu değerleri

Çağrışım boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Portalda marka ile ilgili ünlülerin çağrışımı	Olmaması	İnformal çağrışım: Ünlünün çağrışımına yönelik kullanılmaması	Formal olarak çağrışımına yer verilmesi ama portalda ön plana çıkartılmaması	Formal olarak çağrışımına ön planda yer verilmesi. Ürünle çağrışım yapması
Ürün özellikleri (ilişkili ücretler, kategoriler, kalite)	Hiç çağrışım yapılmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Ürün özellikleri ile ilgili net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı ürün özelliklerine dayanması
Müşterinin özellikleri (müşteriye yönelik etkinliklerin sponsorluğu)	Hiç çağrışım olmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Bazı müşteri özelliklerine net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı müşteri özelliklerine dayanması
Kültür/coğrafi alan (bölge, ülke, yerel, global vb.) özellikleri (bölgeye/kültüre yönelik etkinliklerin sponsorluğu)	Hiç çağrışım olmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Bazı kültür/coğrafi alan özelliklerine net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı kültür/coğrafi alan özelliklerine dayanması
Yaşam tarzı özellikleri (yaşam tarzına yönelik etkinliklerin sponsorluğu)	Hiç çağrışım olmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Bazı yaşam tarzı özelliklerine net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı yaşam tarzı özelliklerine dayanması



Üslup boyutunda tablo 4'te görüldüğü gibi web sitesindeki renkleri tipografi, logo, şekil ve büyüklük (çerçeveler, imajlar, metinler, kutucuklar) ve çoklu medya kullanım oranı incelenir. Özetle üslup web sitesinin görsel kimliğini ölçümlemeye yönelik değerlendirme yapılmaktadır.

Tablo 4. BIWAM® üslup boyutu değerleri

Üslup boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Renk	Uyumsuz renk seçimi	Bazı renk uyumsuzlukları	Multimedya içerikleri dışında uyum olması	Multimedya içerikleri dahil uyum olması
Tipografi	Uyumsuz font seçimleri	Bazı tipografi uyumsuzlukları	Multimedya içerikleri dışında uyum olması	Multimedya içerikleri dahil uyum olması
Logo	Portalda kullanılan farklı logolar ya da çözünürlük bakımından sorunlu ve zor seçilen logo	Sadece bir logonun tüm portalda kullanımı	Renkler ve tipografi ile uyumlu sadece bir logonun tüm portalda kullanımına rağmen multimedya içeriklerinde logonun kullanılmaması	Renkler ve tipografi ile uyumlu sadece bir logonun tüm portalda kullanılması ve multimedya içeriklerinde de aynı logonun kullanılması
Şekil ve büyüklük	İçerikte farklı şekiller ve büyüklüklerin kullanımı (çerçevelemeler, metinler, tipografi kutucuklar)	İçerikte bazı şekiller ve büyüklüklerde uyum olması	Multimedya dışındaki içeriklerde uyum içinde şekiller ve büyüklüklerin kullanımı	Multimedya dahil tüm içeriklerde uyum içinde şekiller ve büyüklüklerin kullanımı
Multimedya formatı	Sadece metin kullanımı	Bazı multimedya içeriklerinin olması	Multimedya içeriklerinin yaygın kullanımı	Multimedya içeriklerinin yaygın ve markayı çağrıştıracak biçimde kullanımı

İnsan odaklı olma boyutunda tablo 5'te görüldüğü gibi web sitesinin kişiselleştirilmesi, web sitesinde sunulan ürünlerin kişiselleştirilmesi, web sitesinde sunulan online iletişim olanakları, web sitesinde kullanıcı topluluklarının fikir ve deneyimlerine yer verilme oranı ve yapılan etkinlikler hakkında verilen bilgilerin oranı ile sunulan eğlence seçeneklerinin oranına bakılarak değerlendirmeler yapılır.



Tablo 5. BIWAM® insan odaklı olma boyutu değerleri

İnsan Odaklı Olma Boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Portal kişiselleştirmesi	Portal özelleştirilemiyor	Portalın bazı içerikleri özelleştirilebilir, ancak müşteri bunun nasıl yapılacağına karar veremez (örneğin çerezlerin özelleştirilmesi)	Portalın bazı içerikleri müşteri tarafından özelleştirilebilir, ancak müşterinin adını beyan etmesi gerekmez.	Portalın bazı içeriği müşteri tarafından özelleştirilebilir, ancak müşteri adını (şifreler aracılığıyla) beyan eder.
Ürün kişiselleştirmesi	Portal özelleştirilemiyor	Ürünün bazı özellikleri özelleştirilebilir	Ürünün çoğu özellikleri özelleştirilebilir	Ürünün çoğu özelliği özelleştirilebilir ve dahası ürün benzersiz olabilir (nike ayakkabılarındaki müşteri adı dahil)
Çevrimiçi İletişim	Müşteri kurumla iletişim kuramaz	Portal, firmayla çevrimdışı olarak nasıl iletişim kurulacağını açıklar	Müşterinin e-posta yoluyla çevrimiçi iletişim kurması	Müşteri, IP sesli veya görüntülü arama yoluyla yanıt veren çevrimiçi iletişime sahiptir
Topluluk ve Deneyim	Müşteri/kullanıcı topluluğu yok	Müşterinin önceki deneyimi veya müşteri grupları hakkında bazı bilgiler	Portalda özel içerikli bir topluluk alanı mevcuttur, ancak müşteriler bunlar arasında etkileşime girmez.	Portalda özel içeriğe sahip bir topluluk alanı mevcuttur ve müşteriler bunlar arasında etkileşim kurar (sohbetler, oynatma listesi, forumlar, oyunlar)
Etkinlikler	Firma tarafından tutulan olaylar hakkında bilgi yok	Etkinlikler hakkında bazı bilgiler ancak çevrimiçi kayıt mevcut değil	Etkinlikler ve çevrimiçi kayıt hakkında bazı bilgiler mevcuttur	Etkinlikler hakkında bazı bilgiler, çevrimiçi kayıt mevcut ve firma çevrimiçi etkinlikler düzenliyor
Eğlence (çevrimiçi oyunlar, testler, vb.	Portal hiçbir eğlence sağlamaz	Portal biraz eğlence sağlıyor	Portal, çeşitli eğlence alternatifleri sunar, ancak oyuncular arasında etkileşim sağlamaz	Portal, diğer kullanıcılarla etkileşime izin veren çeşitli eğlence alternatifleri sunar



Medya boyutunda tablo 6’da görüldüğü gibi web sitesinde çevrimiçi reklama ne ölçüde yer verildiği, çevrimiçi işlem yapma olanakları, kullanılabilirlik, içeriğin okunabilmesi, ticari bilgi ile eğitici ya da haber niteliğindeki bilginin dengeli aktarımı, verilen bilgilerin miktarı, tüketicinin kullanımına yönelik doküman ve formların uygunluğu, web sitesindeki bilginin diğer kurumsal materyallerle ilişkisine bakılarak değerlendirilmeler yapılır.

Tablo 6. BIWAM® medya boyutu değerleri

Medya	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Portaldaki çevrimiçi reklamlar	Portal markayla ilişki olmayan reklamlara birinci derecede yer vermiştir.	Portal markayla ilgili olmayan reklamlarda ikinci derecede yer vermiştir.	Portal, marka reklamlarına ve markayla ilişkili reklamlara ikinci derecede yer vermiştir.	Portal marka reklamlarına ve markayla ilişkili reklamlara öncelikli yer vermiştir.
Çevrimiçi işlem	Bir işlemin nasıl başlatılacağına dair hiçbir bilgi yok	Bir işlem çevrimiçi olarak başlatılabilir, ancak çevrimdışı olarak sonuçlandırılabilir. Aksi takdirde, tam çevrimiçi işlemler yalnızca birkaç ürün için yapılabilir.	Çoğu ürün için eksiksiz çevrimiçi işlemler yapılabilir. Çevrimiçi teslimat veya fiziksel teslimatların çevrimiçi takibi yok	Çoğu ürün için eksiksiz çevrimiçi işlemler yapılabilir. çevrimiçi teslimat veya fiziksel teslimatların çevrimiçi takibi mevcuttur
Dökümanlar formlar	Belgeler ve formlar mevcut değil	Belgeler ve formlar posta yoluyla talep edilebilir	Belgeler ve formlar indirilebilir	Belgeler ve formlar indirilebilir. Bazı çevrimiçi formlar web sitesinden doldurulabilir ve gönderilebilir.
Kullanılabilirlik	Çok düşük kullanılabilirlik	Bazı kullanılabilirlik sorunları	İyi kullanılabilirlik, ancak ortalama portallara kıyasla olağanüstü değil	Olağanüstü kullanılabilirlik
İçerik adaptasyonu	İçeriğin internete özgü olmadığı, tam anlamıyla diğer biçimlerden (örneğin broşürler veya TV reklamları) uyarlandığı açıktır.	İçeriğin bir kısmı internete uyarlanmıştır	İçeriğin çoğu internete uyarlanmıştır. Bazı uyarlama sorunları (örneğin reklam kampanyaları, düşük çözünürlüklü videolar)	İnternete özel içerik. Her şey internet içeriğine uyarlandı.
Bilgi dengesi	Mesaj sadece ticari veya sadece	İçerik kıt bilgiyle çok ticari ya da	Ticari mesaj ve bilgi mesajı	Ticari mesaj ile bilgi mesajı



	bilgi amaçlıdır.	zayıf ticari vurguyla çok bilgilendirici	arasındaki doğru denge. Ancak bazen bilgi mesajlarını ticari mesajlardan ayırt etmek zor olabilir.	arasındaki doğru denge. Bilgi ve ticari mesajları ayırt etmek kolaydır.
Bilgi miktarı	Kıt ve yetersiz bilgi	Aşırı bilgi yüklemesi ve düzensiz sunum	Aşırı bilgi yüklemesi ama bilgi iyi organize edilmiş	Yeterli ve iyi organize edilmiş bilgi

Değer boyutunda tablo 7’de görüldüğü üzere web sitesinde sunulan duygusal ve fonksiyonel yararların aktarılıp aktarılmadığı ve ne şekilde web sitesine entegre edildiğine yönelik değerlendirme yapılır.

Tablo 7. BIWAM® değer boyutu değerleri

Değer	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Yarar iletişimi	Hiçbir fayda tanımlanmadı.	Bazı faydalar açıklanmıştır (yani, işlevsel faydalar), ancak bazıları değil (yani, duygusal faydalar)	Tüm faydalar açıklanmıştır, ancak BIWAM®’in bazı boyutları (yani stil, ürün tanımı, sözlük...) bu faydalardan bazıları veya bu avantajlarla uyumlu değildir.	Tüm faydalar anlatılmış ve diğer boyutların çoğu bu faydaların iletişimi ile uyumludur.

Kişilik boyutunda ise tablo 8’de görüldüğü üzere web sitesinin dilbilgisi bakımından durumuna ve sözcük seçimlerine bakılarak değerlendirilme bulunulur.

Tablo 8. BIWAM® medya boyutu değerleri

Kişilik boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Semantik (anlam)	Dilbilgisi hataları (portal çok dilli olduğunda yaygın olarak görülür), resmi yada resmi olmayan konuların ele	Bazı ele alış biçimlerindeki uyumsuzluklar ve bazı uyumsuz ifadeler	sloganlar, logolar, tablolar, grafikler veya harici içerik dışında portal boyunca doğru ve net bir dil	sloganlar, logolar, tablolar, grafikler veya harici içerik dahil olmak üzere doğru ve tutarlı bir dil



	alınış biçimleri ve net olmayan söylem ya da ifadeler			
Kelime kullanımı	Kelime dağarcığı tutarlı değil (bazen günlük konuşma dili, bazen bilimsel, bazen profesyonel vb.) veya kullanıcılar ve marka mesajı için yetersiz (örneğin çok konuşma dili)	Oldukça tutarlı ve yeterli kelime bilgisi (bazı tutarsızlıklar bulundu). Ancak, dil zayıf (örneğin, terimlerin aşırı tekrarı veya kit kaynaklar)	Tutarlı, zengin ve yeterli kelime dağarcığı. Bununla birlikte, kullanılan sözlük veya ifadeler ürün yararları iletişimini güçlendirmez.	Çok tutarlı, zengin ve yeterli kelime dağarcığı ve ayrıca ürün özelliklerini veya fayda iletişimini güçlendirir.

Modelin uygulandığı araştırmada veriler spor kulüplerinin web sitelerinden 2021 Aralık ayında toplanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı bir araştırma bütçesi ya da desteği olmaması nedeniyle bir yazılım programının kullanılamamasıdır. Bir yazılım programı geliştirilmesi ya da kullanılması halinde araştırmada nicel veri toplama yöntemine de başvurulabilir. BIWAM yönteminin uygulanmasında kelime kullanımlarının değerlendirildiği kişilik, değer ve çağrışım boyutlarının nicel veri toplama yöntemi ile araştırılması araştırmanın nitel yolla elde edilen bulgularını güçlendirecektir. Bu araştırmanın nitel veri toplamaya dayalı bulguları ileride yapılacak nicel yöntemlerin uygulanacağı araştırmalara zemin teşkil etmektedir.

FENERBAHÇE VE GALATASARAY KULÜPLERİNİN WEB ÜZERİNDE MARKALARININ TEMSİLİ

Fiziksel Boyut

FB ve GS kulüpleri fiziksel boyut kapsamında ürünlerin anlatımı bakımından benzer özelliklere sahiptir. İki web sitesi de kulübün en önemli faaliyetleri olan branş faaliyetlerinin anlatımında taraftar deneyimlerine ve multimedya içeriklerine yer vermemiştir. Ancak bazı ürünlerde multimedya destekli anlatımlara rastlanır. FB web sitesinde kulübün taraftarına değer sunmak üzere sattığı bazı ürünlerini sadece metin ve görsellerle değil multimedya içeriklerle de desteklemiştir. GS web sitesinde ise kredi kartı tanıtımını bir video ile ana sayfada tanıtır. "Tarihin Sanatı Taraftarla Buluşuyor" başlıklı linki üzerinden ulaşılan sayfada FB Spor kulübünün kronolojik tarihinin görsel sunumunu anlatan kitapçık ve özel tasarım "Vakt-i Fener" isimli tablo interaktif bir şekilde yer almaktadır. Ancak FB web sitesinde pek çok ürün anlatılmasına rağmen "taraftar" başlığı altında yer alan "Futbol Ağırlama paketleri", kulüp ürünlerinin satın alınmasına ayrıcalıklar sunan "Taraftar Kart" ve FB stadının gezisinin satıldığı ve seçenekler halinde sunulan "Stat Turu", branş faaliyetleri gibi multimedya içeriklerle desteklenmemiştir.



Fiziksel boyut çerçevesinde spor kulüplerinin hizmetlerinin web sitesinde anlatımına bakıldığında da benzer anlatımlar görülmüştür. Her iki web sitesinde de kulübün iletişim hizmeti olan televizyon kanalları ana sayfada doğrudan ulaşılabilir bir formattadır. Bu da web sitesinin televizyon bağlantısıyla multimedya içeriği sunabilmesini sağlamakta; böylelikle kulüplerinin hizmetlerinin sunumunu yüksek düzeye çıkartmaktadır. FB kulübü web sitesinin ana sayfasında ayrıca banner şeklinde “Mohikan” adlı FB taraftarlarının kulüple ilgili haberleri, faaliyetleri takip edebilmeleri için geliştirilen mobil uygulamanın tanıtılması taraftarla etkileşimi arttırmaya yönelik bir hizmet olarak sunulurken, bu anlatımın web sitesi üzerinde metinler ve görseller eşliğinde yapılmış olması; multimedya içeriklerle desteklenmemiş olması hizmetlerin sunumu düşük düzeyde bırakmıştır. Benzer durum GS web sitesinde kulüp hizmetlerinin aktarımında da görülür. Örneğin tesisler sayfasına girildiğinde kulüp üyelerinin kullanabileceği ortamların sadece metinler ve fotoğraflarla anlatıldığı saptanmıştır.

FB web sitesinde kullanıcının içerik beklentilerini karşılayan maç takvimi, FB ile ilgili haberler, fikstür, sporcularla ilgili bilgilerin verilmesi de web sitesinin kulüp hizmetlerini geliştirmenin bir aracı olarak görüldüğünü göstermektedir. GS web sitesi ise taraftarın gündemi takip etmesini sağlayacak haberler üzerine ana sayfasını düzenlemiş olup Twitter akışını ise aynı yaklaşımla ana sayfaya eklemiştir. GS web sitesinde kulübün bir bilgi hizmeti olarak fikstürü ana sayfaya iliştilenmiş bir takvim şeklinde aktarmıştır. Ancak tüm bu hizmetlerin web sitesinde anlatımının multimedya içeriklerle desteklenmemiş olması web sitesini orta düzeyde bırakmaktadır.

Güvenilirlik Boyutu

FB spor kulübü web sitesinde markanın güvenilirliğine işaret eden marka genişlemesi ana sayfadaki markalar menüsünde vurgulu bir biçimde taraftara sunulmaktadır. Bu menüde eğitim, turizm, bilgi iletişim teknolojileri, e-ticaret, kültür ve turizm alanlarında geliştirdiği FB markalarına bir arada yer verilmiştir. Eğitim alanında Fenerbahçe Üniversitesi, Fenerbahçe Spor Okulları, Fenerbahçe koleji; kültür ve turizm alanında Fenerbahçe Müzesi, Fenerbahçe konukevi, Fenerbahçe topuk yaylası, Fenerbahçe Turizm & Catering, Fenerbahçe Todorci; bilgi-iletişim teknolojileri alanında Fenernet internet hizmeti ve Fenercell mobil sanal ağ operatörü; e-ticaret alanında FB ürünleri dışında market ürünleri satışının yapıldığı Fenermarket FB'nin marka genişlemesi gösterdiği alanlardır. GS spor kulübü marka genişlemesi kapsamında ise bankacılık alanında GS Bonus (kredi kartı) ve GS Emeklilik Planı, bilgi iletişim teknolojileri alanında GS Mobile ve GS Net ürün markalarını geliştirmiştir. FB web sitesinde kulübün tüm markalarının bir arada listelenmesi olarak sunulurken; GS Kulübü web sitesinde ise “Tesisler” ve “GS store” menü başlıklarında olduğu gibi ayrı sayfalarda sunulmaktadır. FB web sitesinden farklı olarak marka adları ve web sitesindeki sunumları bakımından incelendiğinde GS markaları birer ürün markası gibi bütünlük içinde aktarılmamıştır. Bununla birlikte FB web sitesinde markaların hem birada listelenmiş olması hem de işlevine göre web sitesinin farklı sayfalarında da yer alması markalar arası bir sinerji olduğuna işaret eder. Bu nedenle GS web sitesi marka genişlemesi bakımından düşük düzeyde FB web sitesi ise yüksek düzeyde bir anlatım sergilemektedir. Örneğin, FB mağazası (Fenerium) ve FB ürünleri dışında market alış-verişi yapılabilen bir e-ticaret hizmeti olarak Fenermarket ana sayfada ön plana çıkartılmış kulüp ürünleridir. Bu ürünler sadece





“markalar” başlığı altında yer almamakta sitenin içine entegre biçimde de yer almaktadır.

FB Spor Kulübü web sitesi kulübün güvenilirliğini gösteren başarılarına ise ayrı bir sayfa ayırmış, bu sayfada başarılarını sınıflandırarak ve her sınıf altındaki başarısını niceliksel olarak aktarmıştır. Örneğin Futbol sınıflandırması altına “2 Atatürk Kupası”, “16 İstanbul Ligi”, “1 İstanbul Kupası”, “1 Balkan Kupası”, “28 Türkiye Şampiyonluğu” gibi sayısal veriler yerleştirilmiştir. GS Spor Kulübü web sitesinde ise başarıları vurgulayan bir başlık ya da sayfa yer almamakta, haberlerin içinde bu tür içeriklere rastlanmaktadır. Buna göre FB spor kulübü başarılarını çekici bir biçimde anlattığı aktarımı yüksek düzeydedir. GS web sayfası ise başarı ve ödülleri sadece haberlerin içerisinde aktardığı için düşük düzeyde bir anlatım sergilemektedir.

Güncellik bakımından güvenilirlik boyutu incelendiğinde FB web sitesi ana sayfada güncel haberlerin olması ve güncel maç bilgilerinin yer alması sitenin güncelliğini göstermektedir. GS web sitesinde ise kulüp haberleri güncel bilgi olarak verilmektedir. Buna göre sitelerin güncelleme bakımından güvenilirlik boyutunda anlatımları yüksek düzeydedir.

Güvenilirlik boyutuna marka ile verilen dış linkler açısından bakıldığında FB'nin web sitesinde ayrı pencerede açılan unsurlar, FB medya kanalları bazı ürün markalarının web siteleri ve kulüp sponsorlarının web siteleridir. GS web sitesinde ise bu unsurlar “GS Fan Token” uygulaması, GS TV ve uygulamalarıdır. Bu nedenle her iki web sitesinde yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Web sitelerinin güvenilirlik boyutu sitelerin hukuka uygunluğu ve içeriklerinin yasallığı bakımından incelendiğinde taraftarla etkileşimde kişisel bilgilerin korunmasına önem verildiği, ancak ürün satın alma gibi işlemlerde yasal uyumsuzluklar ve güvenlik açısından eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Örneğin FB web sitesinde 3d güvenli ödeme seçeneği ile birlikte kullanıcının zorunlu olarak tercih etmesi gereken “Kredi kartıyla ödememin gerçekleştirilmesi amacıyla kişisel verilerimin korunması kanununa uygun olarak toplanan kişisel verilerimin sunucusu yurtdışında bulunan yazılım ve /veya altyapı sistemleri aracılığıyla söz konusu sunucuların bulunduğu ülkelere aktarılmasına açık rıza veriyorum” kutucuğu da bulunmaktadır. Normalde kurumların hizmeti bu şekilde rızaya bağlaması yasaklanmış durumdadır. Örneğin Spor salonu hizmeti sunan sorumlusunun, üyelerinin giriş-çıkış kontrolünü biyometrik veri işleyerek yapması ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun Kararı: “üyelerin açık rızası olsa bile hizmetten faydalanmak için üyelere sunulmasının, kişisel verilerin işlenmesinde ölçülülük ilkesi ışığında ilgili kişilerden minimum düzeyde veri talep etme ilkesi ile uyumlu olmadığı değerlendirilmiştir” (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022). Fenerbahçe spor kulübünün ise hizmeti kişinin rızasına bağlayabilmesi için bir zorunluluk göstermesi gerekmektedir. Bu zorunluluk ise spor kulübü tarafından ödemenin alınması için kişi verisinin kulübünün yurtdışında bulunan sunucularına aktarılması zorunluğu olmaktadır. Kulüp bu durumu aydınlatma metninde belirtmiş durumdadır.





Web sitelerinin güvenilirlik boyutu sitelerin siber güvenliği açısından değerlendirildiğinde; FB web sitesinde ürünlerin satışında kullanıcıya 3d güvenli ödeme seçeneğini başka güvenli alternatifler yoksa zorunlu olarak seçtirmemesi ve bunu bir seçenek olarak sunması taraftar açısından bir güvenlik problemi oluşturmaktadır. GS web sitesinde ise ürünlerin satışında 3D güvenli ödeme seçeneğinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum GS taraftarlarının güvenliği açısından risk oluşturabilir.

Tüm bunların ışığında FB web sitesi ticari hukuka uygunluk ve içeriklerin yasallığı bakımından yüksek düzeyde bilgilendirme olduğu ancak güvenlik açısından kullanıcı kimliğinin doğrulanmaması noktasında FB web sitesinin yüksek GS web sitesinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Site güvenliği ve resmi boyutta ele alındığında ise her iki spor kulübünün yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Çağrışım Boyutu

Ünlüler üzerinden marka çağrışımı web sitelerinde formal ya da informal olarak yapılmaktadır. FB web sitesinde geçmişin ve günümüzün sporcularına yer verilmesi ve çeşitli bağlamlarda ön plana çıkartılması formal bir aktarıma işaret etmektedir. Ünlü ve başarılı FB kulübü sporcuları “Duvar Kağıdı” menüsünde simge olarak, “Taraftara Özel” başlığı altında hakkında bilgi verilen içerik konusu olarak yer almaktadır. Bu da FB web sitesinin formal olarak ünlülerle ilgili çağrışımlara yer verdiğini ve bunları ön plana çıkardığını gösterir. GS web sitesinde ise ünlü isimler haberlerin altında yer aldığından informal çağrışımlar olarak belirlemekte ve web sitesinin ünlülerle ilgili çağrışım boyutunun düşük düzeyde olmasına neden olmaktadır.

Ürünlerin marka çağrışımı yaratması bakımından ise FB Kulübü ürün markalarından FB mağazası (Fenerium), FB televizyonu (Fenerbahçe TV), ve Fenermarket'i ana sayfa menüsünde ayrı başlıklar halinde sunulduğundan kurumsal markayı ürün markalarıyla birlikte akla getirmektedir. Bu nedenle FB web sitesi ürün marka iletişimini yüksek düzeyde çağrışımlar sunarak yapmaktadır. Buna karşılık GS web sitesinde tüm ürün markaları “Tesisler” ve “GS store” menü başlıkları altında aktarıldığından GS Kulübü kurumsal markasını ürün markaları ile akla getirecek bir içerik tasarımına sahip değildir. Bu da GS web sitesinin ürünle ilgili net olmayan ve planlanmamış çağrışımlar yaptığına işaret etmektedir.

Kulüplere destekledikleri (sponsorluk ve/veya sosyal sorumluluk projeleri) olaylar ve etkinlikler çerçevesinde gönderme yapılan çağrışım açısından bakıldığında ise iki kulübün farklı bir profilde olduğu görülür. FB Spor kulübü sağlık, spor, toplumsal cinsiyet eşitliği, afet yönetimi vb. konularda çağrışımlar yaratmak üzere web ortamını bir iletişim kanalı olarak görmektedir. FB sosyal sorumluluk projeleri web sitesindeki “Taraftar” menüsünün altında “Sosyal Sorumluluk” alt başlığı altında detaylı anlatılmıştır. GS web sitesinde ise sosyal sorumluk ya da sponsorluk ile ilgili ayrı bir sunum yoktur; site genelde haber dosyalarından oluştuğu için bu tür içerikler ancak haber konusu olarak aktarılabilmektedir. Bu nedenle sponsorluklar bakımından web sitelerinde





işaret edilen çağrışımlar farklı düzeylerde dir.

Üslup Boyutu

Üslup boyutuna renk, tipografi, şekil ve büyüklükler açısından bakıldığında yüksek düzeyde uyum olduğu görülür. Öte yandan multimedya içeriklerinin yaygın olmaması bakımından her iki web sitesi de düşük düzey özellikleri göstermektedir. Çoğunlukla metinler kullanılmış olması üslup boyutunu eksik kılan bir özelliktir. Renkler özellikle dikkat çekici bir biçimde kulüp renkleri olarak site genelinde ve sayfalarında vurgulanmıştır. FB web sitesinde sarı ve lacivert, GS web sitesinde sarı ve kırmızı hakim olup her iki sitede de yer yer zeminde beyaz renk kullanılmış, farklı bir renk baskın bir biçimde kullanılmamıştır. Web sitelerinin her ikisinde de logo kullanımı her yerde aynıdır. Hatta FB web sitesinde logonun işaret ettiği anlamların anlatıldığı bir kurumsal kimlik kılavuzu oluşturularak bu görsel kimlik unsuruna dikkat çekilmiştir. Multimedya içeriklerinin kullanım oranı açısından üslup boyutuna bakıldığında FB web sitesinde daha yaygın bir kullanım görüldüğü, multimedya içeriklerinin ürün tanıtımlarında, haberlerin anlatımında, kurumsal hikâyenin yazılması gibi çeşitli konulara yönelik web sitesine entegre edildiği, hatta site üzerinden taraftarlarının kulübün video içerik paylaşım sitelerine de yönlendirildiği görülür. GS web sitesinde ise videolar şeklinde bir ayrı başlık bulunmaktaysa da bu alandaki videoların güncel olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle kulüpler multimedya kullanımı açısından farklı bir profil çizmektedir. GS web sitesi bazı multimedya içerikler az olduğunda düşük düzeyde, FB ise markayla entegre biçimde multimedya içeriklere sahip olduğundan yüksek düzeyde bir profil sergilemektedir.

İnsan Odaklı Olma Boyutu

İnsan odaklı olma boyutunun ilk özelliklerinden biri olan web portalının kişiselleştirilmesi özelliği araştırmaya tabi tutulan kulüplerin web sitelerinde bulunan bir özellik değildir. FB web sitesine isteyen kullanıcı üye olabiliyorsa da bu üyelik web sitesinin kişiye özel tasarlanması için değil taraftarın fikrini yönetime iletmesi, anketlere katılarak söz sahibi olabilmesi, kulüple ilgili en son gelişmelerden haberdar olabilmesi ve ürün indirimlerinden yararlanması için web sitesi üzerinde sunulan bir çevrimiçi üyeliktir. Bu üyelik kapsamında sadece bazı satılan ürünler için yapılmaktadır. Bu uygulamada taraftar beden ölçülerini ve sevdiği rengi belirterek FB baskılı tişört siparişi verebilmektedir.

Çevrimiçi iletişim bakımından insan odaklı olma boyutuna bakıldığında FB web sitesinin çevrimdışı olarak taraftarla nasıl iletişim kuracağı açıklamış ve taraftarın e-posta yoluyla iletişim kurabilmesi için bilgi verilmiştir. GS web sitesinde ise sadece çevrimiçi iletişime yönelik e-posta kullanımı önerilmektedir. Bu nedenle her iki kulüp de çevrimiçi iletişim uygulamalarına orta düzeyde olanak sağlamaktadır.





Çevrimiçi topluluklar oluşturma ve bu yolla etkileşim sağlama bakımından web siteleri insan odaklı bir yaklaşım göstermemektedir. Çevrimiçi taraftar toplulukları web sitesinde olmadığı için topluluk deneyimi sunulduğu söylenemez. Ancak sosyal medyada paylaşımı bazı sayfalara eklenmiş olduğundan belli ölçüde topluluk deneyimine imkan sağlanmıştır.

İnsan odaklılık boyutundan etkinliklerin web sitelerindeki sunumuna bakıldığında kulüp etkinlikleri ile ilgili maçlar hakkında bilgi verildiği görülmüştür. İlaveten FB web sitesinde maç biletlerinin satışı yapılmaktadır.

Eğlence olanakları bağlamında web siteleri insan odaklı olma özelliğini kısmen karşılamaktadır. Her iki kulüp de duvar kağıdı uygulamasına sahiptir ama taraftarlarına web sitelerinde başka eğlence seçeneği sunmamaktadır. Her iki kulübün web sitesinde de duvar kağıdı uygulaması bir pop-up ile kullanıcıyı karşılamaktadır. Ekranın sağ köşesinde çıkan bu pop-up'ların içeriğinde, taraftarları kişisel bilgisayarlarında web tarayıcı kurmaya yönlendiren mesaj ve link vardır. Kulüple ilişkili imgeleri taraftarları web tarayıcısına eklemeye davet eden bu mesajla taraftardan kulübünü desteklediğini göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla her iki kulüp de web tarayıcısıyla ilişkili geliştirdiği ve taraftarın marka ile ilişkisini güçlendirici bir ürünü web sitesinde öne çıkartmaktadır.

Medya Boyutu

Web sitelerindeki reklamlar bakımından medya boyutuna bakıldığında iki kulübün web sitesinde de marka ile ilişkili olmayan hiçbir reklam yer almamaktadır. Marka ve markayla ilişkili reklamlara ise ilgili sayfalarda öncelikli yer verilmiştir.

Çevrimiçi işlemler bakımından ise FB Spor Kulübü'nün web sitesinde pek çok kategoride çevrimiçi işlem olanağı vardır. Bu kategoriler, kulüp üyeliği, maç biletlerinin satışı, kulübe bağlı, FB ürünleri ve FB markalı mağazaların ürünlerinin satışı, kulüp tesislerine rezervasyon olarak sıralanabilir. Bu çevrimiçi işlemler çevrimiçi başlayıp çevrimiçi veya fiziksel teslimatla süren aynı zamanda çevrimiçi takibi de yapılabilen işlemlerdir. GS spor kulübü web sitesinde ise online işlemler FB web sitesinden daha azdır. Burada çarpıcı bir biçimde ön plana çıkarılan çevrimiçi işlem kulübün taraftarlarca maddi olarak desteklenmesini sağlayan GAL Fan Token uygulamasıdır. Uygulama kulübün ana sayfasında verilen pek çok alt başlıktan biri olarak aktarılmıştır. Bu uygulama ile taraftarlara kulüp kararlarında söz sahibi olma, VIP Maç biletlerine erişim, takım antrenmanlarına erişim ve imzalı forma elde etme gibi hak ve ayrıcalıklar verildiği ayrı bir sayfada detaylı olarak aktarılmış ama ana sayfada taraftara ve kulübe yarar ve değer sağlayan bir uygulama olarak ön plana çıkartılmamıştır. Bu işlem tamamen online olup takibi de online yapılabilen bir işlemdir.

Dokümanlar-formlar bakımından FB web sitesinin medya boyutu incelendiğinde FB kulübünde tüm dokümanlar ve formlar indirilebilir durumda değildir. GS web sitesinde ise dokümanlar ve formlar indirilebilir durumdadır.





Web ortamı kullanılabilirlik açısından ise medya boyutunda web siteleri paralel özellikler gösterir. FB web sitesi ile GS web sitelerinde yazı fontu olarak Google font ailesine ait fontlar kullanılmıştır. Bununla birlikte web tasarımında web safe fontların kullanılması sitenin daha hızlı yüklenmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede her iki web sitesi de kullanılabilirlik açısından değerlendirildiğinde iyi düzeyde fakat diğer ortalama portallara göre kıyaslandığında ortalamanın üzerinde olmadıkları görülmektedir.

Web sitelerindeki bilgi ve ticari bilgi dengesi bakımından medya boyutu değerlendirildiğinde ise kulüplerin farklı özelliklere sahip olduğu görülmüştür. FB web sitesinde ticari mesaj ve bilgi mesajı arasında doğru denge olmakla bilgi mesajlarını ticari mesajlarından ayırt etmek bazı noktalarda zor olabilmektedir. GS web sitesinde bilgilendirici nitelikte içerikler çok fazla olup ticari bilgi zayıf kalmıştır.

Web sitelerindeki bilgi miktarı açısından medya boyutuna bakıldığında da farklılıklar görülmüştür. FB'nin web sitesine yeterli bilgi yüklemesi yaptığı ve bu bilgileri iyi organize ettiği anlaşılmaktadır. Örneğin, FB'nin web sitesinde kulübün faaliyet gösterdiği spor branşlarının hepsi bir sayfa altında bir arada sunulmaktayken; GS'nin web sitesinde futbol, basketbol, voleybol branşları ayrı sayfalar halinde olup diğer branşlar tek bir sayfa altında toplanmıştır. Bu durum her iki kulübün de faaliyet gösterdiği alandaki çalışmalarını anlatmayı önceliklendirdiğini göstermekle birlikte GS'nin bazı branşları daha fazla ön plana çıkardığına işaret etmektedir. Bu her ne kadar web sitelerinde bir bilginin ön plana çıkartılması açısından kabul edilebilirse de o bilginin ilişkili olduğu alanda da yeniden yer alması taraftarların organize edilmiş bir bilgi bütünü sunmayı sağlar. FB web sitesinin iyi organize edilmiş olmasının sebebi ön plana çıkarmak istediği bilgilere aynı zamanda o bilginin ilişkili olduğu kategori altında da erişim olanağı vermesidir. Örneğin markalarından "Fenermarket" ana sayfada ayrı bir başlık olmakla birlikte markalar başlığı altında diğer markalarla birlikte ulaşabilir haldedir.

Değer Boyutu

Yarar iletişimi odaklı bir boyut olarak değer incelendiğinde FB spor kulübünün duygusal yararları baskın bir biçimde vurguladığı ana sayfadan itibaren görülür. Ana sayfada FB Spor Kulübü ürünlerini kulübün başarılarının vurgulandığı tarihçesiyle bir arada sunarak ön plana çıkartmaktadır. Bu sayfada geniş ölçekli fotoğraflar ve başlıklarla kulübün renkleri, taraftarlarının görüntüleri ve futboldaki başarılarını anlatan kulüp tarihi vurgulanmaktadır. Bu görüntülere kulübün başarılarını gösteren tarihçesine ilişkin bir link eşlik etmektedir. Ana sayfanın büyük kısmında taraftarları FB mağazası Fenerium'a yönlendiren formalı taraftar görüntülerine yer verilmesi ise kulübün taraftara sunduğu duygusal yararları işlevsel yararlarla desteklediğini göstermektedir. Kulüp duygusal yararları web sitesinin çeşitli yerlerinde yaygın bir biçimde vurgulamaktadır. Örneğin, "Taraftar Menüünde 1958 Öncesi Şampiyonluklarımızın Öyküleri" başlıklı bir içerik sunulmaktadır. Aşağı doğru inildiğinde ise taraftara özel başlığı altında kare şeklindeki resimli içeriklerde 'erkek basketbolda "Fenerbahçeyle şampiyonluk yaşayan unutulmaz yabancılar", "2000'li Yıllardan Sonra Fenerbahçe Formasını En Fazla Giyen





Fenerbahçeli Yerli Futbolcular” gibi ilgi çekici haberler yer almaktadır. FB web sitesi bu özelliklerinden dolayı yüksek düzeyde yarar iletişimi özellikleri göstermektedir.

GS web sitesinin marka kimliğinin bir parçası olan tarihçesi ise yine ana menü başlığı olarak eklenmiş ve bir sayfa tarihçeye ayrılmıştır. GS web ana sayfasında ayrıca banner olarak GS'nin başarıları ve tarihine ilişkin silüetlerin gösterilmesi duygusal yarar unsuru olarak web sitesine entegre edilmiştir. İşlevsel yarar bakımından web sitesi incelendiğinde ise taraftar menüsünün altında taraftar derneklerinin iletişim bilgileri verildiği görülmektedir. Ayrıca yine işlevsel yarar kapsamında branşlara ilişkin haberler listelenmektedir. Bu doğrultuda kulübün düşük düzeyde yarar iletişimi vardır.

Kişilik Boyutu

Web siteleri dil bilgisi bakımından eksiksiz ve doğru olduğundan semantik bakımından kişilikleri yüksek düzeydedir. Kelime kullanımları açısından kişilik boyutuna bakıldığında ise FB web sitesinde epik kullanım biçimlerine sıklıkla rastlanır. Örneğin Vakt-i Fener başlığı ve tarihin sanatı taraftarla buluşuyor başlığıyla FB ürünü, FENEROL başlığıyla tanıtılan üyelik sayfası, yaşıyoruz sloganı ile ön plana çıkan fener mağazası, kulübün başlığına verilen Mohikan adı ön plana çıkan çarpıcı kullanım biçimleridir. Ayrıca FB web sitesinde ana sayfa menüsündeki “Taraftar” başlığı altındaki bazı alt başlıklar kulübün marka kişiliğini epik bir dille anlattığını gösteren örneklerdir. Bu başlıklardan “28 Şampiyonluğumuz” başarılı kişiliğe, sosyal sorumluluk ve engelli bileti uygulaması duyarlı kişiliğe, “Sinemada Fenerbahçe”, “Plaklardaki Fenerbahçe” sofistike, entelektüel ve nostaljik kişiliğe, Birleşmiş Milletlerin Kadın Birimi UN Women tarafından yürütülen projeye desteği anlatan “heforshe” başlığıyla demokratik, kapsayıcı ve toplumsal cinsiyet eşitliğine inanan marka kişilik özelliklerini vurgulamıştır. GS web sitesinde ise bu tarz bir epik başlıklandırma söz konusu olmayıp sponsorluklar bazı sayfa başlıklarında ön plana çıkartılmıştır. Örneğin GS Tunç holding başlığı altında kulübün tekerlekli sandalye basketbol takımı ile ilgili bilgiler verilmektedir. GS web sitesi tüm ürün ve hizmetlerinin başına GS koyarak marka kimliğini vurgulamayı tercih etmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de taraftar bakımından sayıca büyük olan iki spor kulübünün marka yaratmada temel iletişim araçlarından biri olan kurumsal web sitelerinden nasıl yararlandığını anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada web analizi yöntemi ile söz konusu web sitelerinden veri toplanmıştır. Çalışmada marka kimliğinin web üzerinde analizi uluslararası bir web analiz modeli olan marka kimliği web analiz metodu BIWAM yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma sonuçları Türkiye’de spor kulüplerinin web sitelerinde marka kimliklerinin temsil edilebilmesi açısından yeterli yanları olduğu gibi geliştirilmeye açık yanları olduğunu da





göstermiştir. Her iki kulüpte de rastlanan bu zayıf yanlar web sitesinin kişiselleştirme seçeneğinin olmaması, eğlence seçeneklerinin darlığı, ticari bilginin diğer bilgilerle karmaşık sunumu, çevrimiçi işlemlerle fiziksel işlemlerin seçenekler halinde sunulmaması ve multimedya kullanımındaki eksikler olarak özetlenebilir.

Her iki spor kulübün de faaliyet gösterdikleri branşlardaki çalışmalarını aktarırken sadece metin ve fotoğraftan yararlanmaları; taraftar deneyimlerini sunmamaları ve multimedya içeriklerle destekleyerek branşlardaki faaliyetlerini anlatmamaları kulüplerin web sitelerini taraftarların motivasyonlarını güçlendirme yönünde zayıf bırakmaktadır. Oysa tüm ürünlerin taraftar deneyimleri eşliğinde ve multimedya üzerinden yararlanılarak web sitelerinde yer alması kulüplerin taraftarla iletişimini güçlendirici bir uygulamadır. Zira web sitelerinde bu şekilde anlattıkları ürünler ayrıcalıklı görünmekte ve web sitesinin fiziksel boyuttaki düzeyini yükseltmektedir.

Marka genişlemesine sahip olmasına rağmen bir spor kulübünün bunu web sitesine aktarmamaları güvenilirlik boyutunda web sitesini olumsuz etkileyen unsurlardan biridir. FB web sitesinde kulübün tüm markalarının bir bütün olarak listelenmesi ve ilgili sayfalara bu markaların entegre edilmesi, FB spor kulübünün marka kimliğinin web üzerindeki temsilini güçlendirdiği görülmektedir.

Araştırmada ele alınan spor kulüpleri taraftarlara işlevsel ve duygusal yararlar sunma konusunda web sitesinden farklı düzeylerde yararlanmışlardır. Ele alınan iki kulüp de duygusal yararı tarihçe ve başarı temelinde anlatsa da FB web sitesinde ayrıca sosyal duyarlılık içeren projelerin yer alması, FB spor kulübünün markaya ilişkin değerleri çeşitli şekillerde web ortamına aktardığına işaret etmektedir. FB web sitesinin bu duygusal yararları vurgulayıcı bir biçimde ön plana çıkardığı ana sayfadan itibaren görülmekte, çeşitli sayfalarda da göze çarpmaktadır. Bu yararların yaygın sunumu web sitesinde markanın temsil düzeyini arttırıcı unsurlardandır. GS web ana sayfasında ise banner olarak GS'nin başarıları ve tarihine ilişkin görseller siluet olarak gösterilmektedir.

Renk, tipografi, şekil ve büyüklük bağlamında ele alınan görsel kimlik unsurları bakımından web sitelerinin yüksek düzeyde uyum gösterdiği saptanmıştır. Ancak insan odaklı olma bakımından GS web sitesinde kişiselleştirme olmaması, ürünlerin bazılarının kişiselleştirilmesi, eğlence olanaklarının sınırlı görülmesi spor kulüplerinin taraftarların motivasyonunu yükselterek markayı desteklemede web sitesinden yararlanmadıklarını gösteren ortak özelliklerdir.

Spor kulüplerinin web sitelerinde markayı temsil etmelerinde çevrimiçi işlemler bakımından da farklılıklar vardır. FB web sitesinde birçok kategoride çevrimiçi işlem yapılabilirdiği; GS web sayfasında ise çevrimiçi işlemlerin az sayıda olduğu görülmektedir. GS web sayfasında ön plana çıkarılan çevrimiçi işlem kulübün taraftarlarca maddi olarak desteklenmesini sağlayan GAL Fan Token uygulamasıdır.





Web sitelerine verilen bilgi miktarı açısından bakıldığında ise FB'nin web sitesine yeterli bilgi yüklemesi yaptığı ve bu bilgileri iyi organize ettiği görülür. Örneğin, FB'nin web sitesinde kulübün faaliyet gösterdiği spor branşlarının hepsi bir sayfa altında bir arada sunulmaktayken; GS'nin web sitesinde futbol, basketbol, voleybol branşları ayrı sayfalar halinde olup diğer branşlar tek bir sayfa altında toplanmıştır. Bu durum her iki spor kulübünde faaliyet gösterdikleri alandaki çalışmalarını anlatmayı tercih ettiklerini göstermekle birlikte GS'nin bazı branşları daha fazla ön plana çıkardığına işaret etmektedir. Bununla birlikte medya boyutu dokümanlar-formlar bakımından incelendiğinde FB web sitesinde tüm doküman ve formların indirilebilir durumda olmadığı; GS web sitesinde ise dokümanlar-formların indirilebilir durumda olduğu görülmektedir.

Çağrışım boyutunda, kulüplere destekledikleri olaylar ve etkinlikler çerçevesinde bakıldığında iki kulübün farklı bir profilde olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, FB Spor kulübünün web ortamını sağlık, spor, toplumsal cinsiyet eşitliği, afet yönetimi vb. konularda çağrışımlar yaratmak üzere bir iletişim kanalı olarak görmektedir. Öte yandan GS web sitesinde sosyal sorumluk veya sponsorluk ile ilgili ayrı bir sunum olmadığı ve sitenin genel olarak haber dosyalarından oluştuğu için bu tür içeriklerin haber konusu olarak aktarılabildiği görülmektedir.

Araştırmaya tabii tutulan spor kulüplerinin web sitelerinin dilbilgisi bakımından eksiksiz ve doğru olmaları markanın temsilini güçlendirirken, destansı anlatımların kullanılmaması markanın web siteleri üzerindeki anlatımını zayıflatabilmektedir. FB web sitesinde 28 Şampiyonluğumuz, Sinemada Fenerbahçe, Plaklarda Fenerbahçe gibi epik anlatıma daha çok yönelirken GS web sitesi tüm ürün ve hizmetlerinin başına GS koyarak marka kimliğini vurgulamayı tercih etmiş olması markanın kişilik boyutunda web üzerindeki temsilini zayıflatmıştır.

Bu çalışma spor kulüplerinin web sitelerinin taraftarlarla etkili iletişim kurma bakımından geliştirmesi gereken yanlarını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda multimedya kullanımı bakımından her iki spor kulübü de faaliyet gösterdikleri branşlardaki çalışmalarını aktarırken videolardan daha fazla yararlanmalıdır. Bu nedenle her iki kulübün de web sitesi için video içerik geliştirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu videoların taraftar deneyimlerini sunan multimedya içerikler olması taraftarla bütünleşmeyi de sağlayacaktır. Multimedya kullanımı bakımından bir başka öneri ise spor kulüplerinin web sitelerindeki tarihsel anlatımların ya da marka kimliği ile ilişkili logo tanıtımları gibi sayfaların kullanıcının seçimleri doğrultusunda değişen, dönüşen hareketli imajlar ve metinlerle desteklenerek etkileşimli tasarlanmasıdır. Müzik kullanımı yine bu noktada taraftarı motive edici olacaktır. Yine bu amaçla her iki spor kulübünün web sitesinde de kullanıcının kendi seçimleri doğrultusunda tasarımlar yapacağı, bilgi derleyebileceği veya koleksiyon (fotograf/bilgi/belge) oluşturabileceği kişiselleştirme özelliği sunan etkileşimli; taraftarın kulüple bütünleşmesini sağlayacak alanlar oluşturulmalıdır.

Spor kulüpleri web siteleri aracılığıyla taraftarın kulüple iletişim kurma yollarını da sınırlamamalıdır. FB web sitesinde tüm doküman ve formların indirilebilir durumda olması, GS





web sitesinde ise dokümanlar-formların çevrim içi işleme uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca GS web sitesinde satın alma-üyelik vb. tüm işlemlerin çevrimiçi işlem yapmaya uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

GS web sitesi özelinde ise GS kulübünün sunduğu duygusal yararların ana sayfadan itibaren vurgulayıcı bir biçimde ön plana çıkartılması gerekmektedir. Her sayfaya tarihini sembolize eden, kulübü ayakta tutan değerleri aktaran ifadelerin ve/veya görsel içeriklerin entegre edilmesi gerekmektedir. GS web sitesinde kulübün tüm markalarının bir bütün olarak listelenmesi ve ilgili sayfalara bu markaların entegre edilmesi de GS spor kulübünün marka kimliğinin web üzerindeki temsilini güçlendirecektir. Her iki spor kulübü farklı eğlence seçenekleri sunarak web sitelerini zenginleştirebilirler. Web sitelerine eklenecek dijital oyunlar ile bu seçenek taraftarlara sunulabilir. Özellikle spor kulüplerinin hizmet verdiği kategorinin spor olması, taraftarın mevcut eğilimlerinin dijital oyunların sunduğu eğlence biçimiyle örtüşebileceğine işaret etmektedir. GS web sitesinin içerik ve görsel tasarımından GS markası ile ilgili çağrışımları güçlendirecek bir çalışmaya ihtiyaç vardır. GS web sitesinde kulübün faaliyet gösterdiği tüm spor branşlarının hepsi bir sayfa altında bir arada sunulmalıdır, bazı branşlar daha fazla ön plana çıkarılmamalıdır. GS web sitesinde verilen içeriklerin haber dosyalarından oluştuğu gözlemlendiğinden GS spor kulübünün web sitesine özgü içerik geliştirmesi sitenin tüm boyutlarda marka kimliğini web sitesi üzerinde temsilini güçlendirecektir.

KAYNAKÇA

Aaker , D. (1996). *Building strong brands* . Free Press.

Allen, T. ve Simmons, J. (2003). Visual and verbal identity. R. Clifton (Ed), Brands and Branding (s. 113-126) içinde. Profile Books Ltd.

Avcı , E. ve Yıldız , E. (2019). Taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerine etkisi: trabzon spor taraftarları üzerine bir araştırma. https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Avci/3/publication/333386266_Taraftar_Temelli_Marka_Degerinin_Marka_Rezonansi_Uzerine_Etkisi_Trabzonspor_Taraftarlari_Uzerinde_Bir_Arastirma/links/5cea6cad299bf14d95bb78e4/Taraftar-Temelli-Marka-Degerinin-Marka-Rezonansi-Uzerine-Etkisi-Trabzonspor-Taraftarlari-Uzerinde-Bir-Arastirma.pdf adresinden 28 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Bowker, D. (2003). The Public relations perspective on branding. R. Clifton (Ed) Brands and Branding (s. 143-155) içinde. Profile Books Ltd.

Clifton , R. (2009). *Brands and branding* . John Wiley & Sons.

Feldwick, P. (2003). Brand communications. R. Clifton (Ed), Brands and Branding (s. 127-143) içinde. Profile Books Ltd.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management*. The Free Press.





Diehl, S., Koinig, I., Scheiber, R. (2022). Cross-Media advertising in times of changing media environments and media consumption patterns. Karmasin, M., Diehl, S. & Koinig, I (Ed), *Media and change management: creating a path for new content formats, business models, consumer roles, and business responsibility* (s. 189-211) içinde. Springer.

Katırcı, H., & Uztuğ, F. (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel

futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(1), 149-167. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869558.pdf>

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2022, Ocak). *Spor salonu hizmeti sunan veri sorumlusunun, üyelerinin giriş-çıkış kontrolünü biyometrik veri işleyerek yapması ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 27/02/2020 Tarihli ve 2020/167 Sayılı Karar Özeti*. Kişisel Verileri Koruma Kurumu: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6738/2020-167>

Martin-Barbero, S., & Sandulli, F. D. (2006). Harley Davidson's brand identity on the web: a BIWAM filtering. *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), 141-161. <https://doi.org/10.1080/15533610802104190>

Mohd, S., Shabad, K., & Mohammad, C. (2020). Selection of software requirements using TOPSIS under fuzzy environment. *International Journal of Computers and Applications*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/1206212X.2020.1820689>

Musayev, A. (2013). Web'de tipografi sorunları, çözüm önerileri ve örnek uygulamalar. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Ormeño, M. (2007). *Managing corporate brands a new approach to corporate communication*. Deutscher Universitäts-Verlag.

Peltekoğlu Balta, F. (2018), *Halkla ilişkiler nedir?*, Beta yayınları.

Rosen, R. (2009). *Convergence marketing: combining brand and direct marketing for unprecedented profits*. John Wiley & Sons.

Zelyurt, M. (2019). Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: taraftarlıktan fanatizme. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105. <http://doi: 10.33468/sbsebd.81>





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1039538

Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Beş Ülke Beş Başkent Örneği

Başvuru Tarihi: 21.12.2021
Yayın Kabul Tarihi: 21.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Emircan Tokgöz¹

Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Muş

e.tokgoz@alparslan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0138-2894

Nural İmİK Tanyıldızı²

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ

nimik@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9177-759X

ÖZ

Diyalojik halkla ilişkiler, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı, eşit, saygıyı ve onayı barındıran, açık ve şeffaf bir iletişimi önermektedir. Diyalojik halkla ilişkiler teorisi, hedef kitlelerle iki yönlü iletişim olanakları sunan internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla uygulanabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojileri aracılığı ile kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin kişilerarası iletişime benzer şekilde diyaloga dayalı gerçekleşebileceğini vurgulayan çalışmalar artmaya başlamıştır. Kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimini diyaloga dayalı gerçekleştirebilecekleri en önemli teknolojilerden birisi web siteleridir. Web siteleri ile diyalojik ilişkiler kurmak, alanda yapılan ilk çalışmaya da konu olmuştur. Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçi koruma kuralından oluşan diyalojik iletişim ilkeleri, web sitelerinin diyalojik iletişime zemin hazırlanmasını sağlayacak biçimde tasarlanmasını içermektedir. Diyalojik ilkeler bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, kamu yönetiminin önemli birimlerinden olan belediyelerin diyalojik iletişim düzeylerini, web sitelerinin karşılaştırmalı analiz ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Avrupa kıtasından beş ülkenin başkentlerinin belediye web siteleri seçilmiştir. Web siteleri nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, web sitelerinin hiçbirinin diyalojik iletişim ilkelerini tam olarak karşılayamadığı, diyalojik iletişim ilkelerine farklı oranlarda yer verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, diyalojik halkla ilişkiler, internet, web siteleri, belediyeler.

¹ Öğretim Görevlisi

² Profesör



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1039538

In terms of Dialogical Public Relations Municipalities' Web Sites Comparative Analysis: Example of Five Countries and Five Capitals

Application Date: 21.12.2021
Accepted Date: 21.04.2022
Publishing Date: 29.04.2022




Scan the Code
To Read From
Main Source

Emircan Tokgöz³

Muş Alparslan University, Vocational Schools of Social Sciences,
Department of Marketing and Advertising, Muş


e.tokgoz@alparslan.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-0138-2894

Nural İmİK Tanyıldızı⁴

Firat University, Faculty of Communication,
Department of Public Relations and Advertising, Elazığ

nimik@firat.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-9177-759X

ABSTRACT

Dialogic public relations propose an open and transparent communication between organizations and their target audiences that is mutual, equal, respect and approval. Dialogical public relations theory has become easily applicable thanks to internet technologies that offer two-way communication opportunities with target audiences. Studies have begun to increase, emphasizing that communication between organizations and their target audiences can be based on dialogue, similar to interpersonal communication, through internet technologies. One of the most important technologies with which organizations can communicate with their target audiences based on dialogue is web sites. Establishing dialogic relations with websites has also been the subject of the first study in the field. The dialogic communication principles, which consist of the dialogic loop, the usefulness of information, the ease of use of the interface, the creation of return visits and the visitor protection rule, include the design of websites in a way that provides the basis for dialogic communication. Dialogical principles form the basis of this study. In the study, it is aimed to reveal the dialogic communication levels of municipalities, which are important units of public administration, by comparative analysis of websites. For this purpose, municipal websites of the capitals of five countries from the European continent were selected. Websites were analyzed by quantitative content analysis method. As a result of the analysis, it was seen that none of the websites could fully meet the principles of dialogic communication, and they included the principles of dialogic communication at different rates.

Keywords: Public relations, dialogical public relations, internet, web sites, municipalities.

³ Lecturer

⁴ Professor





GİRİŞ

Halkla ilişkiler alanında ortaya konulan en önemli yaklaşımlardan birisi halkla ilişkilerin diyalojik teorisi. Diyalog kavramı iletişimde eski çağlardan beri etik bir yaklaşım olarak tartışılmıştır. Pearson'ın 1989'daki doktora tez çalışması, diyalog kavramının halkla ilişkilere dahil edilebileceğini teorik olarak ortaya koyan ilk çalışma olarak ifade edilmektedir (Kent & Lane, 2017, s. 571). Ardından Kent ve Taylor (1998), diyalogun web siteleri aracılığıyla gündelik halkla ilişkiler faaliyetlerine uygulanabileceğini tartışmışlardır. Bu amaçla web sitelerinin diyalojik iletişime uygun olarak tasarlanabilmesi için beş ilke geliştirmişlerdir. Bu ilkeler: diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçileri koruma şeklinde sıralanmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber web siteleri üzerinden diyalojik iletişim kurabilme çok kolaylaşmıştır. Web teknolojilerindeki gelişmeler, kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi diyalojik açıdan üst seviyelere taşıyabilir. Kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarında internet teknolojilerinin imkânlarından yararlanmalıdır (Kim, Park & Wertz, 2010, s. 216). İnternet teknolojileri, günümüz bireysel ve toplumsal iletişimin merkezinde yer almaktadır. Kamu veya özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütleri gibi her kesimden örgütsel yapılar halkla ilişkiler faaliyetlerine bu teknolojileri adapte ederek çevreleri ile ilişkileri daha verimli kurabilirler. Halkla ilişkiler açısından en önemli avantajlarından birisi de diyalojik bir iletişime zemin sunmasıdır.

Diyalojik halkla ilişkiler alanında literatür incelendiğinde, kamu yönetimi alanına ilişkin olarak, diyalojik ilkeler bağlamında web sitelerinin incelendiği az sayıda ulusal çalışmaya rastlanmıştır. Akbulut & Okumuş (2014), Türkiye'nin de aralarında bulunduğu, Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerinin web sitelerini karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmalarında, sitelerin diyalojik iletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak Türkiye'nin bazı kategorilerde diğer ülkelerden daha başarılı bir siteye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Aslan (2017), Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web sitelerini incelediği çalışmada, sitelerin bilgi yayma aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Boztepe (2013), Türkiye'de bakanlıkların, web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler kapasitesinden tam olarak faydalanmadıkları yönünde bir sonuca ulaşmıştır. Engin & Akgöz (2016), Türkiye'nin en kalabalık 10 ilinin belediye web sitelerini inceledikleri çalışmada, ziyaretçileri korumanın dışındaki ilkelerin tamamlanması gereken eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ertem & Aslan (2016), 2015 genel seçimlerinde meclise giren dört partinin web sayfalarını incelemişler ve diyalojik tasarım açısından bu siteleri başarılı bulmuşlardır.

Kamu yönetimi alanında web siteleri ile ilgili uluslararası çalışmalara ise, ulusal çalışmalardan çok daha az rastlanmıştır. Taylor & Kent'in (2004), Amerika Birleşik Devletleri Kongresine ait web sitelerini inceledikleri çalışma, bu alanda yapılan ilk ve örnek çalışma olarak görülebilir. Bu çalışmada araştırmacılar, web sitelerinin tek taraflı bilgi yayma aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Devlet kurumlarına ait web sitelerinin diyalojik potansiyel açısından incelendiği bir başka çalışma Hinson ve diğerleri tarafından yapılmıştır (2018). Çalışmada, Afrika ülkelerinin web



sitelerinin diyalojik potansiyeli, ziyaretçiler veya turistler açısından incelenmiş, diyalojik ilkelerin ülke imajına katkılar sağlayabileceği vurgulanmıştır. Uluslararası çalışmaların, özel şirketlere ve sivil toplum kuruluşlarına ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum bazı çalışmalarda da belirtilmektedir (Sommerfeldt, Kent & Taylor, 2012: 304). Örneğin, web sitelerinde diyalojik ilkeleri araştıran ilk çalışma, Taylor ve diğerleri (2001) tarafından yapılmış ve bu çalışmada aktivist örgütlerin siteleri incelenmiştir.

Bu çalışmada, belediyelerin diyalojik iletişim düzeylerinin, web sitelerinin karşılaştırmalı bir analizi ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma belediyeleri web sitelerinin, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konulan diyalojik ilkeler bağlamında nicel içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde Taylor ve diğerlerinin (2001), aktivist örgütlerin web sitelerinin diyalojik düzeylerini sorgulamak için oluşturdukları alt başlıklar temel alınmış ve çalışmaya konu olan kuruluşların özelliklerine göre düzenlenmiştir.

DIYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLER VE DIYALÖJİK HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

İlişkisel yaklaşım, ilişki kurmayı merkezi bir halkla ilişkiler rolü olarak konumlandırmaktadır (Broom, Casey & Ritchey'den akt McAllister-Spooner & Kent, 2009, s. 223). Halkla ilişkilerdeki diyalojik yaklaşımın merkezinde de aynı rol değerli görülmektedir. Buna göre kuruluşlar, bireyler ve gruplarla kapalı ve gizli değil açık ilişkiler oluşturmak için çalışmalıdır. Reklamcılık ve pazarlamada olduğu gibi son dönemlerde halkla ilişkilerdeki yeni trendi 'ilişkiler kurmak' oluşturmaktadır (McAllister-Spooner & Kent, 2009, s. 223). Diyalojik Halkla ilişkilerdeki bu bakış açısının, iletişimin örgütler ve paydaşlar arasında sağlıklı ilişkiler geliştirmek için ilişki kurmadaki rolü hakkındaki mevcut düşünceyle uyumlu (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 336) olduğu tespiti yapılmaktadır.

En etkili halkla ilişkiler teorilerinden biri olma yolunda ilerlediği düşünülen diyalojik halkla ilişkiler alanında ilk önemli çalışmanın, doktora tezinin bir parçası olarak 1989'da halkla ilişkiler için bir diyalog çerçevesi öneren Ron Pearson tarafından ortaya konduğu belirtilmektedir (Kent & Lane, 2017, s. 571). Pearson "Halkla İlişkiler Teorisinin Etiği" adlı çalışmasında halkla ilişkilerin, organizasyondan etkilenen tüm çevrelerle diyalojik bir iletişim kurmasını ve sürdürmesini ahlaki gereklilik olarak görmektedir. Yine aynı çalışmada Pearson, etik halkla ilişkiler pratiği için monoloğa dayalı politikalar yerine diyaloga dayalı sistemlerin benimsenmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 23-24). Monolog, tek yönlü, kendi kendine hizmet eden, propaganda amaçlı, risksiz, manipülatif ve sömürücü bir iletişimi; diyalog ise pozitif bakış, karşılıklılık, empati, yakınlık, güven ve taahhüt gibi ilkeleri barındırmaktadır. Bu ilkeler ışığında halkla ilişkiler profesyonellerinin daha uzun süreli ve dayanıklı ilişkiler geliştirebilmesi için diyalog teorisi önemli bir araç (Kent, 2017, s. 7) olarak görülmektedir.

1998'de Kent ve Taylor, çeşitli sektörlerde birçok kuruluş tarafından kullanılan web tabanlı araçların diyalog potansiyelini değerlendirmek için kullanılacak beş bölümlü bir diyalojik



halkla ilişkiler şeması geliştirmişlerdir. Diyalojik döngü, bilginin kullanılabilirliği, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinden oluşan bu şema, web tabanlı halkla ilişkiler araştırma ve uygulamasının kapsamını ve derinliğini genişletmiştir (McAllister, 2012, s. 321).

Diyalojik döngü, kurumların hedef kitleleri tarafından sorgulanmasını mümkün kılmaktadır. Kurumlar açısından daha da önemlisi, kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere ve endişelere cevap verme fırsatı sunmasıdır. Kurumlar diyalojik iletişim kurabilmek için kamuların istedikleri bilgileri internet üstünden sağlamalıdır. Diğer yandan e-posta gibi çeşitli yöntemlerle hedef kitlelerin soruları yanıtlanmalıdır. Diyalojik döngü prensibinin işlerlik kazanabilmesi için web sitesinin gerekli alt yapıya sahip olması ve bu alt yapıyı profesyonelce kullanabilecek çalışanlara sahip olması gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998, s. 326-327). Diyalojik döngü, kuruluşların erişilebilir olmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede en azından hedef kitlelerin sorularının cevaplanmasını sağlayarak diyalojik iletişimi yansıtabilir (Ingenhoff & Koelling, 2010, s. 173). Taylor ve diğerleri (2001, s. 271), tarafından, diyalojik bir web sitesinin en önemli özelliğinin 'etkileşim' olduğu belirtilmektedir. Diyalojik döngüleri barındıran sitelerin; mesaj gönderme fırsatları, bireylerin sorunlar hakkında görüş bildirme imkânları, güncel bilgi talep etme seçeneği ve anket uygulaması gibi etkileşimi arttıracak özellikleri içermesi gerekli görülmektedir. Yazarlara göre bu özellikler diyalog için önemli fakat yeterli değildir (Taylor, Kent & White, 2001, s. 271). Diyalojik döngü ilkesi, örgüt ve kamuları arasında simetrik bir iletişimin kurulması için gereklidir. Örgütler diyalojik iletişim için ihtiyaç duyulan yapısal düzenlemeleri yerine getirmeli ve istekli olmalıdır (Yağmurlu, 2013, s. 99). Kullanıcılara soru sorma fırsatları sunmak ve bu sorulara geri bildirimde bulunmak bu ilkede önemli görülmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 337).

Bilginin kullanılabilirliği, diyalojik ilişki kurmak için gerekli olan ikinci özelliktir. Bu ilke, bilgilerin kamuya açık hale getirilmesinin, onların bilgilili ortaklar olarak diyaloga katılmalarını sağladığını ileri sürmektedir (Ingenhoff & Koelling, 2010, s. 173). İnternet siteleri tüm kamular için yararlı ve özel bilgileri sunmalıdır. Web sitesinin tasarımı, diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak kullanıcı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik olmalıdır. Hedef kitlelerle kurulacak ilişkinin hedef kitlenin ilgi, değer ve endişelerine yanıt verici şekilde geliştirilmesi gereklidir (Kent & Taylor, 1998, s. 327-328). Araştırmalar, ana sayfaların genellikle çeşitli insanları hedeflediğini ve hedeflenen her gruba ilgi çekici bilgiler sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Web sitelerinin bilgi sağladığı önemli iki kamuoyu; medya ve gönüllüler olarak belirlenmiştir (Taylor, Kent & White, 2001, s. 269-270).

Arayüz kullanım kolaylığı ise bilginin kullanılabilirliği prensibinde açıklandığı gibi site tasarımının kullanıcı ya da ziyaretçilere ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca bulabilecekleri şekilde geliştirilmesi ile alakalı bir prensiptir (Kent & Taylor, 1998, s. 329). Arayüz kolaylığı ilkesi, kullanıcıların sitede kolayca gezinebilmelerini ifade etmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010, s. 337). Arayüz kolaylığı, web tabanlı diyalog için bir ön koşuldur. Arayüz kolaylığı aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir öngörücüsüdür çünkü bir site kullanıcı dostu değilse, o zaman ziyaretçiler sitede olumlu bir deneyime sahip olmayacak ve geri dönmeleri için teşvik edilmeyecektir (Taylor, Kent





& White, 2001, s. 269). Bilgi ihtiyacı ya da merak nedeniyle web sitesini ziyaret eden kişiler, internet sitelerini kolayca anlayabilmelidir (Boztepe, 2013, s. 95).

Ziyaretçilerle kurum arasında uzun süreli bir ilişki kurulabilmesi için siteler tekrar ziyareti sağlayabilmelidir. Tekrar ziyaretlerin oluşturulması ilkesi, örneğin Web sayfalarında etkileşimli öğeler kullanılarak artırılabilen tekrar ziyaretler için sitenin çekiciliğini ifade eder (Esrock & Leichty, 2000). Bu çekicilik, değişen konuları, yeni bilgileri, yeni yorumları, forumları, çevrim içi soru cevap imkânlarını içermektedir. Siteler ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzatmak için kullanıcının ilgisini çekecek öğelere göre tasarlanmalıdır (Yağmurlu, 2013, s. 100). Halkla ilişkilerin tek yönlü modelinde olduğu gibi ilginç içeriklerin yer alması, sık sorulan sorular gibi bölümlerin bulunması, indirilebilir bilgilerin bulunması yeniden ziyareti teşvik eden kullanımlardandır (Kent & Taylor 1998, s. 329). Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesi, ilişki kurmanın gerçekleşebileceği koşulları belirler. Yani, ilişkiler tek temaslı iletişim etkileşimlerinde kurulmaz. İlişki kurma, zaman, güven ve yalnızca tekrarlanan etkileşimler üzerinden gerçekleşebilecek çeşitli diğer ilişki bakımları stratejileri gerektirir (Taylor, Kent & White 2001, s. 270). Geri dönüş ziyaretleri, güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru ve yanıt oturumları ve soruları yanıtlamak için çevrimiçi “uzmanlar” gibi tekrar ziyaretleri teşvik etmek için bir web sitesinde heyecan verici ve çekici özelliklerin sağlanmasını içermektedir. Sitelere yapılan daha fazla ziyaret muhtemelen diyaloga katılımı kolaylaştıracaktır (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018, s. 692).

Ziyaretçilerin korunması prensibi ise web sayfasını ziyaret eden kullanıcının sitede kalmasını sağlamaya yöneliktir. Siteyi tasarlayanlar ziyaretçileri başka sitelere yönlendiren linkler konusunda dikkat etmelidir. Bunun yerine ziyaretçilerin sitede kalma sürelerini uzatmak için ilgi çekecek unsurlara yer verilmelidir. Yalnızca gerekli sitelere bağlantı verilmeli, ziyaretçinin başka bir siteye yönlendirilmesine yol açmamalıdır. Kuruluşlar internet sitelerini reklam veya satış amaçlı değil etkileşim kurma amaçlı görmelidir (Kent & Taylor, 1998, s. 330-331). Ziyaretçilerin korunması prensibi, ziyaretçilerin siteye geri dönmelerini garanti eden işaretli yollara sahip “temel bağlantılar” ve onları erteleyebilecek “bağlantılardan” kaçınmalarını gerektirmektedir (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018, s. 692). Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri ile alakalı olarak etkileşim yönetimi; etkileşimi arttıracak yeni teknolojilerin web sitesine entegrasyonunu ifade etmektedir. Her iki yönü de (içerik ve etkileşim) içeren bir tasarım, hedef kitleleri tanımlayan ve onlarla bağlantı kuran üretken platformların yapılandırılması için gerekli görülmektedir (Capriotti ve Kuklinski, 2012, s. 620-621).

DIYALÖJİK İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ

World wide web, kuruluşlar ve kamuları arasında doğrudan iletişime izin veren ilk halkla ilişkiler kitle ortamı olarak kabul edilmektedir. Web siteleri, internetin sunduğu araçlar içerisinde, halkla ilişkiler departmanlarının en sık kullandığı araçlardandır (Kirat, 2007, s. 167). Hedef kitlelerin beklentilerini karşılayabilecek içeriğe sahip, iyi tasarlanmış bir web sitesi, temsil ettiği kurumların kamuları ile olan ilişkilerini geliştirebilir (Okay, 2002, s. 546).





Taylor ve arkadaşları web aracılı diyalojik iletişimi sağlayabilecek diyalojik iletişim ilkelerini, diyalogun orijinal formülasyonu; 'etkili ve karşılıklı olarak kişilerarası iletişim için bir araç' açısından değerlendirmiştir. Buna göre, Kent ve Taylor tarafından önerilen beş diyalog ilkesi kişilerarası ilişki gelişimi ile ilgili olabilir. Kişilerarası iletişim alışverişlerinin genel olarak kabul edilen birkaç temel bileşeni: (1) ilişkiler ilgi veya çekiciliğe dayanır; (2) ilişkiler etkileşime dayanır; (3) ilişkiler güvene dayanır ancak bazı riskler içerir; (4) ilişkiler periyodik bakım gerektirir ve (5) ilişkiler, ödüllendirici ve tatmin edici olmayan etkileşim döngülerini içerir, şeklinde açıklanmaktadır. Hem kişiler arası hem de halkla ilişkiler faaliyeti olarak diyalog, bu ilişkiyel gelişim bileşenlerinin her birini kolaylaştırır. Diyalog ilk olarak, bireylerin veya grupların etkileşimde bulunmak istedikleri için çekiciliği içerir ("bilginin yararlılığı"); ilişkilerin etkileşimleri geliştirmesi için gerçekleşmesi gerekir ("arayüz kolaylığı"); ilişkilerin gelişmesi için diyalog oluşmalıdır ("ziyaretçilerin korunması"); ve ilişkilerin gelişmesi için, sürdürülmesi ve tatmin edici etkileşimler ("geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması" ve "diyalog döngüleri") gerçekleşmelidir (2001, s. 268).

Günümüzde interneti kullanmadan etkili halkla ilişkiler uygulamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İnternet, geleneksel kitle iletişim araçları ile mümkün olmayan diyalojik iletişimin kurulabileceği bir ortamdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı için mevcut arabuluculuk yapan iletişim kanalları içinde world wide web, kişilerarası iletişime en yakın etkileşimli iletişim araçlarından biridir. Web; metin, ses, görüntü, hareket ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyelinin hepsini içermektedir. Gerçek zamanlı tartışmalar, geri bildirim döngüleri, yorum imkanları sunarak halkla doğrudan iletişim kurmak için kullanılabilir. Web, geleneksel medyanın monolojik iletişimi yerine diyalojik olarak işlev görebilmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 31). İki yönlü iletişimi kolaylaştıran ve diyaloga izin veren yapısıyla web, kuruluş ile farklı türdeki kamular arasında ilişkiler kurmak için kullanılabilir (Capriotti & Moreno, 2007, s. 85).

Kent ve Taylor'un, diyalojik iletişimi örgütler ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri kurmanın teorik çerçevesi olarak önerdikleri 1998 tarihinde internet teknolojileri henüz yeni yeni gelişmekteydi. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internetin diyalojik iletişim potansiyeli gerçek anlamda artmıştır. İlk yıllarda kuruluşlar tarafından bilginin yayılması, kullanıcıları ikna etmek ve imaj oluşturma gibi amaçlarla kullanılan web siteleri, teknolojik gelişmelerle birlikte diyalojik iletişime zemin hazırlamıştır. Capriotti & Kuklinski (2012, s. 619-626), İspanyol müzelerinde internet üzerinden gerçekleştirilen diyalojik iletişimin değerlendirmesini yaptıkları çalışmalarında bu gelişmelerden bahsederek, kurumsal web iletişiminin evriminin üç aşamasını; monolojik iletişim, genişletilmiş monolojik iletişim ve diyalojik iletişim şeklinde tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre, web üzerinden diyalojik iletişimin gelişimini sağlayacak en önemli ilke 'diyalojik döngü' ilkesidir. Diyalojik döngü kavramının, Kent ve Taylor tarafından 1998'de "halkların kuruluşları sorgulamasına izin verir ve daha da önemlisi, kuruluşlara sorulara, endişelere ve sorunlara yanıt verme fırsatı sunar" şeklindeki ifadesinin zamanla geliştiği vurgulanmaktadır. Etkileşimli, karşılıklı iletişime izin veren web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile beraber geleneksel aşamada diyalojik döngü ilkesinin daha aktif ve verimli hale geldiği belirtilmektedir.





Diğer dört ilkenin doğru şekilde uygulanması diyalojik döngü ilkesini etkili hale getirebilir. Bunun için, içerik yönetimi ve etkileşim yönetimi iki temel husustur. Bilginin yararlılığı ve arayüz kolaylığı ilkeleri ile alakalı olarak içerik yönetimi önemlidir. Kurumsal bir web sitesi platformunun içerik yönetiminin, sadece halka sağlanan bilgilerin türünü kapsamaması gerekmektedir. Aynı zamanda bilginin organize edilmesini, her bir halk için (ve tarafından) oluşturulan alanların/bölümlerin belirlenmesini, özel içeriklerin oluşturulmasını, bunların dağıtımını ve hiyerarşik düzenlenmesini de kapsamalıdır. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri ile alakalı olarak etkileşim yönetimi ise; etkileşimi arttırabilecek yeni teknolojilerin web sitesine entegrasyonunu ifade etmektedir. Her iki yönü de (içerik ve etkileşim) içeren bir tasarım, hedef kitleleri tanımlayan ve onlarla bağlantı kuran üretken platformların yapılandırılması için gerekli (Capriotti & Kuklinski, 2012, s. 620-621) görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Siyasal hayat içinde, yerel siyasetin diyalojik iletişime dayalı olarak gelişmesi demokratikleşmenin önemli göstergelerinden biridir (Yağmurlu, 2013, s. 111). Bu çalışmanın amacı, toplum tarafından en çok bilinen bir yerel yönetim birimi olan belediyelerin (Mecek ve Atmaca, 2020, s. 2075) kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Kent ve Taylor (1998) tarafından tasarlanan beş ilke çerçevesinde, Avrupa ülkeleri arasından seçilen beş ülkenin başkentlerinin belediye web siteleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda kamu yönetiminde belediyeler özelinde diyalojik halkla ilişkilerin gelişimi konusunda geline aşamanın anlaşılması adına bir katkı sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırma kapsamında seçilen beş ülkenin başkentlerine ait belediye web siteleri diyalojik ilkeleri hangi düzeyde barındırmaktadır?
- Belediyelerin web siteleri günümüz koşullarında halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımına uygun olarak tasarlanmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma belediyelerine ait kurumsal web siteleri nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu başkentler belirlenirken Avrupa kıtasında toprağı yer alan ülkelerin nüfus yoğunluğu en fazla olan 15 şehri (Wikipedia, 2020) içerisinde yer alan beş başkent basit





rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Listedeki sıra numaralarına göre kimlerin seçileceğine kura çekilerek karar verilmiştir. Örneklem olarak alınan belediyelerin web siteleri orijinal içerik üzerinden, profesyonel yardım alınarak Türkçeye çevrilmiş ve incelenmiştir. Kent ve Taylor (1998) tarafından belirlenen diyalojik ilkelerin web sitelerinde uygulanma düzeylerini konu edinen araştırmalarda sıklıkla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel içerik analizi (Berelson, 1952, s. 18): “Açık iletişim içeriklerinin nesnel, sistematik ve nicel bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniği” olarak tanımlanabilir.

Başkent belediyeleri web sitelerinin diyalojik düzeyleri, Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konulan beş diyalojik ilke çerçevesinde incelenmiştir. Bunun için Taylor vd.’nin (2001) çalışmalarında, beş diyalojik ilkenin her biri için oluşturdukları alt başlıklar dikkate alınarak aşağıdaki tabloda yer alan 33 maddelik bir kategori kümesi belirlenmiştir.

Tablo 1. Diyalojik ilkeler, tanımları ve inceleme başlıkları

İlkeler	Tanım	İnceleme Başlıkları
Diyalojik döngü	Ziyaretçilerle kurulan iletişimin karşılıklılığı ve konular hakkında fikirlerin paylaşılabilmesi	- Kullanıcının yorum yapma imkânı - Meseleler hakkında halka başvuru - Anketler - E-mail yoluyla bilgi alma imkânı - Eşzamanlı destek imkânı
Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin medyanın ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Basın bülteni/basın duyuruları - Konuşmalar - İndirilebilir grafikler - Basın odası - İletişim bilgileri - Belediye meclisi
Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği	Web sitesinin tüm ziyaretçilerinin ihtiyaç duyabileceği bilgileri içerebilmesi	- Felsefe/misyon/vizyon ifadeleri - Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler - Güncel duyurular - Belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme - E-belediye
Arayüz kullanım kolaylığı	Ziyaretçilerin web sitelerini kolaylıkla kullanmalarını sağlayacak şekilde tasarlanması	- Site haritası - Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar - Arama kutucuğu - Grafiklere/görsellere az yer verilmesi - Dil seçeneği - Menü çubuğu - Ana sayfaya dönüşün sağlanması
Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması	Ziyaretçilerin web sitelerini tekrar tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması	- Sosyal medyada takip imkânı - Güncel haber forumları - Sıkça sorulan sorular ya da soru- cevap - Diğer web sitelerine link





		<ul style="list-style-type: none">- Etkinlik takvimi- İndirilebilir bilgiler- E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı
Ziyaretçileri koruma	Ziyaretçilerin hemen siteden ayrılmamalarının veya sitede uzun süreli kalmalarının sağlanması	<ul style="list-style-type: none">- 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi- Ana sayfada önemli bilgilerin olması- Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi

Araştırma verileri 01.10.2020 – 15.10.2020 tarihleri arasında, seçilen başkentlerin resmi web siteleri üzerinden toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, Kent ve Taylor (1998) tarafından iyi bir web tasarımı için ortaya konan diyalojik ilkeleri analiz etmek üzere Taylor ve arkadaşlarının (2001) oluşturduğu alt kategoriler kullanılmıştır. Aktivist örgütlerin web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini ölçmek için oluşturulan bu alt kategoriler temel alınmış ve belediye web sitelerini değerlendirebilmek için düzenlenmiştir. Toplam 33 madde soru haline getirilerek incelenen başkentlerin belediye web sitelerine yöneltilmiştir. Cevaplar, olumlu ise evet anlamında '1', olumsuz ise hayır anlamında '0' olarak kodlanmıştır. Kodlanan veriler her bir ilke için ayrı ayrı hazırlanan tablolara kaydedilmiştir.

Beş diyalojik iletişim ilkesinin web sitelerinde varlığını ortaya koymak için toplanan veriler 6 tabloda analiz edilmiştir. Bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ve ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği olmak üzere iki kategoriye ayrılmış ve ayrı tablolarda analiz edilmiştir. Web sitelerine, diyalojik ilkelerin alt başlıklarını karşılama oranlarına göre puanlar verilmiştir. Her bir ilke için en fazla alt başlığı olumlu cevaplayan web siteleri diyalojik iletişim potansiyeli açısından daha başarılı bulunmuştur. En son 7. bir tablo hazırlanmış ve genel bir analiz yapılmıştır. Buna göre web sitelerinin, her bir ilkenin alt başlıklarını karşılama frekansları ve toplam 33 maddeyi karşılama frekansları Microsoft Excel programına kaydedilerek, başarı yüzdeleri hesaplanmıştır. Bu veriler web sitelerinin diyalojik iletişim potansiyellerinin karşılaştırmalı analizinde kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin başkent belediyeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Avrupa ülkeleri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile beş ülkenin başkent belediyeleri örneklem olarak seçilmiştir. Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma'dan oluşan beş başkent belediye web siteleri diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma Belediyeleri'ne ait web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini taşıma kapasiteleri, aşağıdaki tablolarda sayısal olarak hazırlanmış veriler ışığında, karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.





Tablo 2. Diyalojik döngü ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Kullanıcının yorum yapma imkânı	0	1	1	1	0
Meseleler hakkında halka başvuru	0	1	1	1	0
Anketler	1	1	1	0	1
E-mail yoluyla bilgi alma imkânı	1	1	1	1	1
Eşzamanlı destek imkânı	0	1	0	0	0
Toplam	2	5	4	3	2

Diyalojik döngü; kullanıcının yorum yapma imkânı, meseleler hakkında halka başvuru, anketler, e-mail yoluyla bilgi alma imkânı ve eşzamanlı destek imkânı alt başlıklarından oluşan toplam beş başlıkta incelenmiştir. Diyalojik döngü, kurumların kamuları tarafından sorgulanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kurumların kendilerine yöneltilen sorulara, problemlere, endişelere cevap verme fırsatı sunarak, karşılıklı iletişim kurulmasına olanak vermektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda incelenen belediyeler içinde, Berlin belediyesinin web sitesinin diyalojik döngü açısından daha zengin olduğunu ve karşılıklı iletişim kurulmasına olanak verdiğini söylemek mümkündür. Bunu sırasıyla Londra ve Paris belediyelerinin web siteleri izlemektedir. Ankara ve Roma belediyelerinin web siteleri ise diyalojik döngü açısından yetersiz görülmektedir. Kullanıcının yorum yapma imkânı ve meseleler hakkında halka başvuru, Ankara ve Roma'da mümkün gözümektedir. Paris'te ise anket uygulamasına rastlanmamıştır. Çevrimiçi yardım imkânı, sadece Berlin'de bulunmaktadır.

Kullanıcının yorum yapma imkânında, Ankara'da, haberlere ya da hizmetlere dair herhangi bir yorum yapma imkânı bulunmamaktadır. Berlin'de, sisteme kayıt olmak şartıyla mümkündür. Londra'da, 'Konuş Londra' başlığında vatandaşların yorum yapma imkânı bulunuyor fakat kayıt olmak gerekmektedir. Paris'te, ana sayfada 'katıl' başlığından yorum yapmak mümkündür. Roma'da, sayfanın en altında 'bu sayfa faydalı mı?' sorusu sorularak kullanıcının yorum yapabilmesi imkânı tanınmış fakat bunun dışında hizmetlere, haberlere veya olaylara yorum yapabileme imkânı tanınmamıştır.

Meseleler hakkında halka başvuru alt başlığını karşılayabilecek bir uygulamaya, Ankara'da rastlanmamıştır. Berlin'deki bir linkten (<https://mein.berlin.de/>), vatandaşların meseleler hakkında görüşleri alınmaktadır fakat buraya kaydolmak gerekmektedir. Londra'da, 'Konuş Londra' başlığında vatandaşların görüşlerinin toplandığı vurgulanmaktadır fakat kayıt yaptırmak gerekmektedir. Paris'te, ana sayfada 'Katıl' başlığından projeler oylanabilmektedir. Roma'da ise bu tür imkânlara rastlanmamıştır.





Anket uygulaması, Ankara’da, sistemli ve aktif olmasa da sayfada kullanılan bir araç olarak tespit edilmiştir. Berlin’de, servis portalından anket ile ilgili linklere ulaşılabilir. Londra’da, ‘Konuş Londra’ başlığında anket uygulamaları mevcuttur. Paris’te, anket uygulamasına rastlanmamıştır. Roma’da, ana sayfada ‘dahil olun’ başlığı altında anket linki mevcuttur.

E-mail yoluyla bilgi alma imkânı tüm sitelerde mevcut olan standart bir yöntem haline gelmiştir. Eşzamanlı destek imkânı alt başlığında, sitelerde eşzamanlı canlı görüşme yapılabilme durumu incelenmiştir. Bu alt başlıkta hiçbir sitenin eşzamanlı olarak ziyaretçilere yanıt veren bir alt yapısının olmadığı tespit edilmiştir. Yalnızca Berlin’de, bir robot sisteminin varlığı söz konusudur. Chatbot Bobbi adında robot uygulama ile yazışmak mümkündür. Bu analizin yapıldığı sırada, yazar tarafından Bobbi ile Covid-19 salgını hakkında anlık yazışma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Basın bülteni/basın duyuruları	1	1	1	1	1
Konuşmalar	1	0	1	0	1
İndirilebilir grafikler	1	1	1	1	1
Basın odası	0	0	1	0	0
İletişim bilgileri	1	1	1	1	1
Belediye meclisi	1	1	1	1	1
Toplam	5	4	6	4	5

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği; basın bülteni/basın duyuruları, konuşmalar, indirilebilir grafikler, basın odası, iletişim bilgileri ve belediye meclisinden oluşan toplam altı alt başlıkta incelenmiştir. Belediyelerin web sitelerinde ziyaretçiler, belediye meclisi kararlarına, konuşmalara, basın bülteni ve duyurulara kolaylıkla ulaşabilmelidir. Belediyelerin web siteleri bunlara imkân vermelidir. Böylece simetrik iletişime olanak sağlamak için bir adım atılmış olacaktır. Bu açıdan bakıldığında en başarılı belediye web sitesi Londra’nındır. Bunu Ankara ve Roma belediyeleri web siteleri izlemektedir. Basın bülteni/basın duyuruları, indirilebilir veriler, iletişim bilgileri ve belediye meclisi hakkında bilgiler sitelerin hepsinde yer almaktadır. Berlin ve Paris sitelerinde yetkililerin konuşmalarına rastlanmamıştır. Basın odası alt başlığı ise sadece Londra’nın sitesinde mevcuttur.





Medyanın haber yapabilmesi için özel olarak hazırlanmış basın bültenleri ve basın duyuruları önemli bir alt başlıktır. Ankara'nın sitesinde; ana sayfada 'haberler' başlığını taşıyan link ile basının kullanabileceği şekilde hazır hale getirilmiş güncel haberlere ait metinlere ve görsellere ulaşılabilir. Berlin'de, ana sayfada 'Berlin Eyaletinin Basın Portalı' başlığı altında bültenlere ulaşılabilir. Londra'da, ana sayfada en üst ana başlıklardan olan 'medya merkezi' linki ile medyaya yönelik hazırlanmış bilgilere ulaşılabilir. Paris'te, ana sayfada 'belediye' başlığı içerisinde başkana ait linkten başkanın basın bültenlerine ulaşılıyor. Roma'da, ana sayfada medyanın kullanabileceği şekilde hazırlanmış 'gerçeklik' başlığı altında haberler olaylar başkanın bilgilendirmeleri yer alıyor.

Konuşmalar alt başlığında Ankara'nın sitesinde; ana sayfadaki ABBTV linki ile belediye yetkililerinin tüm hizmet kategorilerinde konuşmalarına ulaşılabilir. Berlin'de, basın bülteni çok sistemli hazırlanmış ama yetkililerin konuşmalarına ulaşamamıştır. Londra'da, ana sayfada yer alan medya merkezi linki ve hakkımızda linkleri ile kategorilere ayrılmış konuşmalara ulaşılabilir. Paris'te, başkan ve yetkililerin konuşmalarına ulaşamamıştır. Roma'da, komisyon üyesi görüşmeleri ana sayfada yer alıyor fakat bunun dışında çok fazla konuşmaya rastlanmamıştır.

İndirilebilir grafikler alt başlığında Ankara'nın sitesinde; ana sayfada üst kısımda 'saydamlık ve hesap verebilirlik' başlığı linki ile çeşitli kategorilere ait grafik ve tablolara ulaşılabilir. Berlin'de, 'açık veri portalı' linki tüm indirilebilir verilere ulaşmayı sağlıyor ancak link ana sayfada yer almıyor ve ulaşmak için beş arayüzün aşılması gerekiyor. Londra'da, ana sayfanın üst kısmında 'ne yapıyoruz' başlığı linki ile hizmet kategorilerine ve her hizmete ait grafik ve tablolarla açıklanmış verilere ulaşılabilir. Paris'te, ana sayfanın en altında 'açık veri' linkinden indirilebilir veri kümelerine ulaşılabilir. Roma'da, ana sayfada ikinci ana başlık olan 'veriler ve istatistikler' linki ile indirilebilir grafiksel verilere sistemli bir şekilde ulaşılabilir ayrıca aynı başlık altından 'açık veri portalına' bağlanılarak birçok veriye ulaşılabilir.

Londra'nın sitesinde ana sayfada çok kolay ulaşılabilen 'medya merkezi' linki ile basının ihtiyaç duyabileceği yazılı ve görsel veriler hazırlanmış. Diğer sitelerde basın odası niteliği taşıyan ayrı bir link bulunmamaktadır.

Belediye başkanlarına ve meclis üyelerine ya da hizmet birimlerine ait telefon, e-mail gibi iletişim bilgileri tüm sitelerde paylaşılan standart bilgiler haline gelmiştir.

Belediye meclisi alt başlığında Ankara'nın sitesinde, belediye meclisi yetki ve sorumlulukları ile üyeler hakkında bilgi yetersiz fakat meclis kararları hakkında bilgiler sistemli şekilde hazırlanmıştır. Berlin'de, federal hükümet olduğu için senato görev yapmaktadır. Üyeler ve yetki alanları hakkında ayrıntılı bilgiler mevcuttur. Londra'da, belediye meclisi ve üyeleri hakkında bilgiler mevcuttur. Paris'te, belediye meclis üyeleri hakkında bilgiler mevcut fakat meclis yetki ve sorumlulukları bilgilerine ulaşamamıştır. Roma'da, ana sayfada 'yönetim' başlığı içinde belediye meclisi hakkında bilgiler mevcuttur.





Tablo 4. Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanışlılığı açısından web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Felsefe, misyon, vizyon ifadeleri	1	0	1	0	0
Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler	1	1	1	1	1
Güncel duyurular	1	1	1	1	1
Belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme	1	1	1	1	1
E-belediye	1	1	0	1	1
Toplam	5	4	4	4	4

Ziyaretçilere/gönüllülere yönelik bilgilerin kullanışlılığı; felsefe-misyon-vizyon ifadeleri, belediye hizmetlerine yönelik bilgiler, güncel duyurular, belediyeye bağlı diğer linklere yönlendirme ve e-belediye uygulamalarından oluşan beş alt başlıkta incelenmiştir. Bu ilke çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer beştir. Belediyelerin web siteleri tüm kamular için yararlı bilgileri sunmalıdır. Sitelerin tasarımında da diyalojik ilişki kurmayı sağlayacak ziyaretçilere yönelik kullanışlı ve güvenilir bilgiyi sunmaya yönelik uygulamalara dikkat edilmelidir. Böylece belediyelerde kamuları ile diyaloga dayalı bir iletişim kurma olasılığı daha da artabilir. Bu noktada en başarılı web sitesi Ankara belediyesine aittir. Felsefe, misyon ve vizyon ifadeleri Ankara'nın sitesinde; 'kurumsal' başlığı linki ile açılan sayfada yer almaktadır. Londra'da; ana sayfada 'hakkımızda' başlığından belediye başkanının ve belediye meclisinin felsefelerine ulaşılabilir. Diğer sitelerde bu açıklamalar bulunmamaktadır.

Belediye hizmetlerine yönelik bilgiler alt başlığı en ayrıntılı şekilde Ankara'nın sitesinde yer almaktadır. Ana sayfada sosyal ve kültürel hizmetler ana başlıklar halinde ayrıntılı tanıtılmaktadır. Ayrıca belediyenin hizmetleri günlük olarak 'büyükşehir bugün ne yapıyor' ana başlığı ile yapılan hizmetin türü, yeri ve zamanı ayrıntılı şekilde vatandaşların bilgilerine sunulmaktadır. Berlin'de; ana sayfada 'servis portalı' ana başlığı altında a dan z ye tüm hizmetler hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Londra'da, 'ne yapıyoruz' başlığı ana sayfanın ilk ana başlığıdır. Bu başlık altında tüm kategorilerde belediyenin hizmetleri hakkında bilgilendirmeler yer almaktadır. Paris'te, ana sayfanın ilk ana başlığı olan 'hizmetler' linki ile belediye hizmetleri hakkında bilgiler verilmektedir. Roma'da, ana sayfada ana başlıklardan olan 'hizmetler' linki ile tüm kategorilere ait ayrıntılı hizmet bilgileri paylaşılmaktadır.

Güncel duyurular ve belediyeye bağlı diğer linkler tüm sitelerin ana sayfasında yer almaktadır.

E-belediye uygulamaları vatandaşların çeşitli hizmetleri uzaktan internet teknolojileri sayesinde kolaylıkla almalarını sağlamaktadır. Bu hizmetlerin verildiğini ifade eden link başlıkları Ankara'da e-Ankara şeklinde, diğer sitelerde çevrimiçi hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır. Londra'da ise bu hizmetlere rastlanmamıştır.





Tablo 5. Arayüz kullanım kolaylığı ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Site haritası	0	0	1	1	1
Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar	1	1	1	1	1
Arama kutucuğu	1	1	1	1	1
Grafiklere/görsellere az yer vermesi	0	0	1	0	0
Dil seçeneği	0	1	0	0	1
Menü çubuğu	0	1	0	0	1
Ana sayfaya dönüş linki	1	1	1	1	1
Toplam	3	5	5	4	6

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi; site haritası, sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu, grafiklere/görsellere az yer verilmesi, dil seçeneği, menü çubuğu ve ana sayfaya dönüş linkinden oluşan toplam yedi alt başlıkta incelenmiştir. Bu sebeple bir web sitesinin kolaylıkla kullanımını ifade eden arayüz kolaylığı ilkesi çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer yedidir. Arayüz kullanım kolaylığı, web tabanlı diyalog için bir ön koşul oluşturmaktadır. Bu ilke, kullanıcıların sitede kolayca gezinebilmelerine imkân vermektedir. Böylece ziyaretçiler sitede daha kolay inceleme yapabilecektir. Bu ilke kapsamında en başarılı belediye web sitesi Roma olmuştur. Berlin ve Londra belediyeleri de web sitelerindeki arayüz kullanım kolaylığı açısından başarılı belediyeler içerisinde yer almaktadır. Arayüz kullanım kolaylığı ilkesinde site haritası sayesinde kullanıcı, web sitesi içeriğini bir arada görebilmektedir. Zaman tasarrufu sağlayan site haritaları, kullanıcıları aradıkları bilgiye doğru ve direkt olarak yönlendirmektedir. Ankara ve Berlin dışında diğer sitelerin site haritaları mevcuttur.

Sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıklar, arama kutucuğu ve ana sayfaya dönüş linki tüm sitelerde yer almaktadır. Fakat bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi, Ankara'nın web sitesinde sitenin geri kalanına yönlendiren ana başlıkların daha kapsamlı ve hiyerarşik düzenlenmesi, ana sayfaya dönüşü sağlayacak linkin sitenin sol üst kısmında 'ana sayfa' şeklinde yer alması olarak değerlendirilmiştir. Diğer sitelerde ana başlıkların hiyerarşik düzenlenişi daha karmaşık gözlemlenmiştir. Ankara dışındaki sitelerin ana sayfaya dönüş linki solda en üst köşede yer alan şehirlerin ismine veya logolarına tıklayarak mümkün olmaktadır. Bu durum kullanımı zorlaştırabilir.

Grafiklere/görsellere az yer vermesi alt başlığı sadece Londra'da gözlemlenmiştir. Site ana sayfası sade bir görünüme sahiptir. Ankara'nın sitesi tıklanıldığında ABBTV yayınının açılır penceresi ziyaretçilerin karşısına çıkmaktadır. Sayfaya ulaşmak için bu pencerenin kapatılması gerekmektedir. Berlin'in sitesinde belediye hizmetleri ile alakası olmayan çok fazla habere ait görseller ana sayfasının genişlemesine ve sadeliğinin kaybolmasına neden olmuştur. Paris'in ana sayfasında şehrin imkânları hakkında birçok başlık ve her başlığa ait görseller kullanılmış, bu durum yine sitenin genişliğini ve sadeliğini etkilemiştir. Roma'da da görsel kullanımı sitenin genişlemesine ve sadeliğinin kaybolmasına neden olmuştur. Ayrıca Roma'nın sayfası ilk tıklanıldığında ana sayfaya ulaşmayı engelleyen bir arayüz açılmaktadır.



Dil seçeneği ve menü çubuğu alt başlıklarını ise sadece Berlin ve Roma siteleri taşımaktadır. Diğer sitelerde bu imkânlar bulunmamaktadır. Özellikle dil seçeneği günümüz küresel bilgi paylaşımı konusunda önemlidir. Her ne kadar teknolojik imkanlar bir şekilde çeviri sağlasa da sitelerin dil seçeneği bulundurması turist olarak ikamet edenleri, global anlamda bilgi arayan medya mensuplarını ya da ziyaretçileri memnun edebilecek bir özelliktir. İncelenen belediye sitelerinin dünya markası olmuş şehirlere ait olduğu düşünülürken bu özelliğin olmazsa olmaz olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Sosyal medyada takip imkânı	1	1	1	1	1
Güncel haber forumları	1	1	0	1	1
Sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap	1	1	1	1	1
Diğer web sitelerine link	1	1	0	1	1
Etkinlik takvimi	1	1	0	0	0
İndirilebilir bilgiler	1	1	1	1	1
E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı	1	1	1	1	1
Toplam	7	7	4	6	6

Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması; sosyal medyada takip imkânı, güncel haber forumları, sıkça sorulan sorular ya da soru-cevap, diğer web sitelerine link, etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı alt başlıklarından oluşan toplam yedi başlıkta incelenmiştir. Yeniden ziyareti sağlama ilkesi çerçevesinde en yüksek değer yedidir. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ilkesi ile tekrar ziyaretleri teşvik etmek için bir web sitesinde heyecan verici ve çekici özelliklerin sağlanması söz konusudur. Böylece kamular tarafından sitelere daha fazla ziyaret sağlanacak bu durum ise diyalogik iletişimi arttıracaktır. Bu ilke kapsamında en başarılı web siteleri, Ankara ve Berlin belediyelerinin web siteleridir. Bu siteleri Paris ve Roma belediyelerinin web siteleri izlemektedir.

Sosyal medyada takip imkânı tüm sitelerde yer almaktadır. Genel olarak Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmaktadır. Ana sayfalarda sosyal medya uygulamalarının logoları yer almakta ve bu logoları tıklayarak hesaplara ulaşılabilir. Bu uygulama kurumsal web sitelerinde standart hale gelmiş gözükmemektedir. Güncel haberler diğer sitelerde çokça yer alırken, Londra'da güncel haberlerin duyurumu sosyal medya üzerinden yapılmaktadır ve bu konuda ziyaretçilerin yönlendirilmesi söz konusudur.

Bütün sitelerde çeşitli yöntemlerle soru-cevap uygulaması ve bilgi edinme imkânı yer almaktadır. Ancak bunu yapabilmek için genel olarak tüm sitelerde kayıt yaptırmak gerekmektedir. Diğer web sitelerine link Ankara'da, ana sayfanın en altında 'bağlantılar' başlığı ile çok sayıda link kategorilere ayrılarak paylaşılmaktadır. Berlin'de, turizme yönelik ihtiyaç duyulabilecek linkler paylaşılmaktadır. Paris'te; özellikle turizme yönelik olarak ihtiyaç duyulabilecek linkler ana sayfanın en altında bulunan turizm ofisi başlığı altında paylaşılmaktadır. Roma'da, sağlık ve güvenlikle alakalı linkler bulunmaktadır. Londra'da ise diğer web sitelerine yönlendiren linklere rastlanmamıştır.

Etkinlik takvimi sadece Ankara ve Berlin'de bulunmaktadır. Diğer sitelerde etkinlik takvimine rastlanmamıştır. Tüm sitelerde ana sayfadan ulaşılabilen sistemli şekilde hazırlanmış indirilebilir bilgiler yer almaktadır. E-mail yoluyla bilgi talep etme imkânı yine tüm sitelerde yer alan standart uygulamalardan biri haline gelmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçileri koruma ilkesine göre web sitelerinin alt başlıkları karşılama durumları

Alt Başlıklar	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Ana sayfada önemli bilgilerin olması	1	1	0	1	1
4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi	1	1	1	1	1
Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi	1	1	0	1	1
Toplam	3	3	1	3	3

Ziyaretçileri koruma; ana sayfada önemli bilgilerin olması, dört saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi ve son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi alt başlıklarından oluşan toplam üç başlıkta incelenmiştir. Bu ilke çerçevesinde alınabilecek en yüksek değer üçtür. Bu prensip web sayfasını ziyaret eden kullanıcının sitede kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle belediyelerin web sitelerini tasarlayanlar, ziyaretçileri başka sitelere yönlendiren linkler konusunda dikkatli olmalı, ziyaretçilerin web sayfasında kalmasını sağlayacak tasarımlar yapmalıdır. Bu ilke doğrultusunda Londra belediyesi web sitesi dışında bütün belediyelerinin web sitelerinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Ana sayfada önemli bilgilerin olması alt başlığında Ankara’da; hal fiyatlarından ulaşım bilgi sistemine, güncel hizmet bilgilerinden şehirdeki yaşam merkezlerinin tanıtımına, etkinliklerden ihale duyurularına kadar birçok önemli bilgiler verilmektedir. Berlin’de, kentteki belediye hizmetlerinin yanında, kentin sosyal ve kültürel hayatı konularında faydalı bilgiler yer almaktadır. Paris’te, ana sayfada güncel haber akışı, ‘Paris’te ne yapılır?’ ana başlığı, turizm ofisi linki gibi kısımlar dikkat çekici ve kent hakkında önemli verileri içermektedir. Roma’da, kültürel etkinlikler ve kentten haberler gibi ziyaretçilerin sitede kalmasını sağlayabilecek bilgiler mevcut. Londra’da ise ana sayfa dikkat çekici bilgiler açısından diğerlerine göre zayıf bulunmuştur.

Son dakika/güncel bilgilerin yüklenmesi başlığı Ankara’da çok aktif olarak kullanılmaktadır; sitedeki haberler ve belediyenin tüm hizmetleri anlık güncellenmektedir. Günlük olarak kaç noktada hangi hizmet yürütülüyor güncel olarak yayınlanmaktadır. Örneğin bu başlığın analiz edildiği 07.10.2020 günü Ankara’da yapılan 484 çalışma tek tek paylaşılmıştır. Berlin’de, çeşitli güncel haberler, etkinlikler, hava durumu güncellemesi gibi bilgiler yer almaktadır. Paris’te, ana sayfada sağ blok güncellenen kent haberlerine ayrılmıştır. Roma’da, haberler ve olaylar güncel olarak yüklenmektedir.

Tablo 8. Web sitelerinin diyalojik iletişim ilkelerini kullanımı

Diyalojik İletişim İlkeleri	Ankara	Berlin	Londra	Paris	Roma
Diyalojik Döngü (n=5 alt başlık)	n=2	n=5	n=4	n=3	n=2
Medyaya Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (n=6 alt başlık)	n=5	n=4	n=6	n=4	n=5



Ziyaretçilere Yönelik Bilgilerin Kullanışlılığı (n=5 alt başlık)	n=5	n=4	n=4	n=4	n=4
Arayüz Kullanım Kolaylığı (n=7 alt başlık)	n=3	n=5	n=5	n=4	n=6
Geri Dönüş Ziyaretleri Oluşturulması (n=7 alt başlık)	n=7	n=7	n=4	n=6	n=6
Ziyaretçileri Koruma (n=3 alt başlık)	n=3	n=3	n=1	n=3	n=3
Toplam (33 alt başlık)	n=25	n=28	n=24	n=24	n=26

Diyalojik döngü ilkesi beş alt başlıkta incelenmiştir. Berlin, beş başlığın tamamında yeterli görülmüş ve ilk sırada yer almıştır. Londra, dört başlıkla ikinci sırada; Paris, üç başlık ile üçüncü sırada; Ankara ve Roma ise, ikişer başlık ile son sırada yer almışlardır.

Medyaya yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, altı alt başlıkta incelenmiştir. Londra, altı başlığın tamamında yeterli görülmüş ve ilk sırada yer almıştır. Ankara ve Roma, beş başlıkta yeterli görülmüş ve ikinciliği paylaşmışlardır. Berlin ve Paris ise, dört başlıkta yeterli görülmüş ve son sırada yer almışlardır.

Ziyaretçilere yönelik bilgilerin kullanılabilirliği ilkesi, beş alt başlıkta incelenmiştir. Ankara, beş alt başlığın tamamında başarılı görülmüş ve ilk sırada yer almıştır. Diğer sitelerin tamamı dört başlıkta yeterli görülmüş ve başarılı olarak değerlendirilmiştir.

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi, yedi alt başlıkta incelenmiştir. Roma, altı başlıkta başarılı bulunmuş ve ilk sırada yer almıştır. Berlin ve Londra, beşer başlıkta başarılı görülmüş ikinci sırayı paylaşmışlardır. Paris, dört başlık ile üçüncü sırada, Ankara ise, üç başlıkta yeterli görülmüş ve son sırada yer almıştır.

Geri dönüş ziyaretleri oluşturulması ilkesi, yedi alt başlıkta incelenmiştir. Ankara ve Berlin, yedi başlıkta yeterli görülmüş ve ilk sırayı paylaşmışlardır. Paris ve Roma, altı başlıkta yeterli görülmüş ve ikinci sırada yer almışlardır. Londra ise, dört başlıkta yeterli görülerek son sırada yer almıştır. Ziyaretçileri koruma ilkesi üç alt başlıkta incelenmiştir. Londra dışındaki siteler, üç alt başlığın tamamında yeterli görülmüş ve başarılı olarak değerlendirilmiştir. Londra ise, bir başlıkta yeterli görülerek son sırada yer almıştır.

Diyalojik iletişim ilkeleri toplam 33 alt başlıkta incelenmiştir. Buna göre: Berlin, 28 başlıkta yeterli görülmüş ve en başarılı web sitesi olmuştur. Roma, 26 başlıkta yeterli görülmüş, ikinci sırada yer almıştır. Ankara, 25 başlıkta yeterli görülmüş, üçüncü sırada yer almıştır. Londra ve Paris ise, 24'er başlıkta yeterli görülmüş ve son sırayı paylaşmışlardır.

SONUÇ

Avrupa'nın beş başkent belediyesine ait web sitelerinin diyalojik halkla ilişkiler ilkelerine göre tasarımları, 33 maddelik alt başlık kümesi ile sorgulanmış ve sayısal veriler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bunun sonucunda araştırmamızın soruları aşağıdaki gibi cevaplanmıştır.





İlk soru: “Araştırma kapsamında seçilen beş ülkenin başkentlerine ait belediye web siteleri diyalojik ilkeleri hangi düzeyde barındırmaktadır?” şeklindedir. Diyalojik maddeleri sayısal olarak en fazla karşılayan Berlin ilk sırada, en az karşılayan Londra ve Paris ise, son sıralarda yer almıştır. Ancak her bir sitenin diyalojik halkla ilişkiler bağlamında tasarımının ya da başarısının bu sayısal verilerle net bir şekilde ortaya konabileceği söylenemez. Bunun nedeni olarak, maddelerden bazılarının diğerlerine göre daha çok diyalojik iletişim kapasitesi taşıması ya da bazı maddelerin diyalog kavramının içeriğine daha az yakın olması gösterilebilir. Örneğin diyalog kavramı açısından ve özellikle demokratik kamu yönetimi anlayışının bir gereği olarak ‘iletişimde katılımın’ önemi çalışmada vurgulanmıştır. Dolayısıyla vatandaşların web siteleri üzerinden belediye yönetimine katılımlarıyla ilgili maddeler bazı maddelere göre daha önemli görülebilir. Bu açıklamalar ışığında diyalojik döngü ilkesinin diyalojik iletişim için öncelikli olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle, Londra örneğinde olduğu gibi, diyalojik döngü maddelerini taşıyan web sitelerinin diğer ilkeleri daha az karşılasa dahi diyalojik halkla ilişkiler bağlamında daha yeterli görülebileceği söylenebilir. Diyalojik döngü ilkesinin kullanım düzeylerine bakıldığında, en başarılı site yine Berlin’e aittir. Ankara ve Roma ise, diyalojik döngüde en zayıf web siteleri olarak çıkmıştır.

Diğer araştırma sorusu: “Avrupa’daki belediyelerin web siteleri günümüz koşullarında halkla ilişkilerin diyalojik yaklaşımına uygun olarak tasarlanmakta mıdır?” şeklindedir. Dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında yer alan beş ülkenin başkentlerinin web siteleri diyalojik ilkeler çerçevesinde analiz edildiğinde hala eksikliklerin olduğu görülmektedir. Siteler genel olarak, gerekli başlıkları karşılayan bir tasarıma sahip değildir denilebilir. Diyalojik halkla ilişkiler bağlamında bu düzeyde dahi aksaklıklar yaşanabiliyorsa diyalojik web sitesi tasarımında daha fazla uğraş vermeye ihtiyaç olduğu söylenebilir. Web teknolojilerinin son derece geliştiği günümüzde, diyalojik ilkelere uygun teknik tasarım sorunlarının aşıldığı bilinmektedir. Bu nedenle, çözülmesi gereken temel sorunun tasarımla ilgili değil, yönetime halkın katılımını engelleyen bir iletişim anlayışı olduğunu söylemek mümkündür. Diyalojik halkla ilişkiler gelişmeye devam edecektir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal koşullar bunu bir zorunluluk haline getiren süreçler olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma sonucunda, Avrupa ülkeleri başkent belediyeleri web sitelerinin, halkla ilişkilerin diyalojik ilkelerine genel anlamda uygun olarak tasarlandığı görülmüştür. Ancak, teknolojik yeterliliğe rağmen diyalojik iletişim ilkelerini tam olarak karşılayan bir web sitesi tasarımına rastlanmadığını ve her sitenin diyalojik ilkeleri farklı düzeylerde karşıladığını söylemek mümkündür. Diyalojik web sitesi tasarımı, gerçek anlamda bir diyalojik iletişimin sağlandığı anlamına da gelmemektedir. Web sitelerinin diyalojik olarak tasarımları, diyaloga sadece bir ortam hazırlamanın önemli bir adımı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle diyalojik halkla ilişkilerin belediyelerde ve diğer kuruluşlarda pratikte daha uygulanabilir olması için yeni araştırmalara ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Web sitelerinin diyalojik düzeyini yükseltebilmek adına, kurumların hizmet alanlarına ve hedef kitlelerine göre değişebilecek diyalojik ilkelere ilişkin alt başlıkların web tasarım eksikliklerinin giderilmesi ve diyalojik döngü ilkesinin işlerlik kazanmasının sağlanması önerilebilir.





KAYNAKÇA

Akbulut, E. & Okumuş, M. (2014). Diyalojik ilişki çerçevesinde internetin kamu diplomasisi amacıyla kullanımı: AB ülkeleri ve Türkiye örneği. *Digital Communication Impact*, 224-236.

Aslan, A. (2017). Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 2425-2436.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (20), 86-104.

Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the internet in spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.

Capriotti, P., & Moreno, A., (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.

Engin, E., & Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalojik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 91-110.

Ertem, T., & Aslan, A. (2016). Türkiye'de siyasal partilerin web sayfalarının diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı. *İnif E-Dergi*, 1(1), 112-121.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.

Hinson, R. E., Osabutey, E. L., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal Of Business Research*, 1-9.

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2010). Web sites as a dialogic tool for charitable fundraising NPOs: A comparative study. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 171-188.

Kent, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. *Prospect Of Public Relations Science*, 105-129.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.





MEDIAJ

Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578.

Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments use of internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174.

Kim, S., Park, J. H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215-221.

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.

McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.

Mecek, M., & Atmaca, Y. (2020). Yerel yönetimlerin idari yapısına ilişkin mevzuat analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2068-2087.

Okay, A. (2002). Halkla ilişkiler ve internet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 535.

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303-312.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.

Wikipedia, (2020). Avrupa'daki büyük şehirler listesi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa%27daki_b%C3%BCy%C3%BCk_%C3%9Cehirler_listesi/ adresinden 01 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.

Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1008040

Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği

Başvuru Tarihi: 11.10.2021
Yayın Kabul Tarihi: 22.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağında
Okumak için
Kodu Taratın

Okan Şeker¹

*İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul*
okanseker@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9027-8764

Ayşenur Atiktürk²

*Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul*
aysenuratikturk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8197-213X

ÖZ

Bu çalışmada yeni medya ortamlarında, veri paylaşımının artmasıyla ortaya çıkan Big Data'nın (Büyük Veri) toplanması, işlenmesi ve kullanılma sunulması süreci, ekonomi politik bakış açısıyla incelenmiştir. Big Data'yı hacimsel, değer doğruluk, hız ve çeşitlilik yönlerinden ele alan makale, bu beş özelliğin üzerinden; kullanıcıların serbest zamanlarını değerlendirmek ya da alışveriş yapmak için kullandıkları web siteleri tarafından ekonomik meta olarak konumlandırılmasını ve verilerinin maddi değere dönüştürülmesine dikkat çekmektedir. Alışveriş yapmak, sohbet odalarını kullanmak ya da web sayfalarında gezinmek için giren kullanıcılar, her tıklamada bir iz bırakmakta, bu izler ise yeni medya teknolojileri tarafından anlamlandırılmak için toplanmaktadır. Bu anlamlandırma ise çoğunlukla büyük şirketlerin kar oranını arttırmada ekonomi temelli olmaktadır. Toplanan her iz, veri olarak adlandırılmakta ve kategorize edilmektedir. Kategorize edilen veriler ise, ürün geliştirmede, tüketici alışkanlıklarını saptamada ya da satış stratejilerini geliştirmekte kullanılmaktadır. Verinin toplanması tek başına bir şey ifade etmezken, verinin işlenmesi ve ortaya çıkartılan bilgi önem arz etmektedir. Elde edinilen bilgiler ise yine Amazon gibi şirketler tarafından, tüketim, üretim, pazarlama ve satış stratejilerinde kullanmakta; serbest zamanında ya da ihtiyaçtan dolayı burayı kullanan kullanıcılar ise değer üreten işçilere dönüşmektedir. Bu yolla Big Data'nın teknolojik ilerleşme süreci, geçmişi ve geleceği göz önünde bulundurularak, verilerin üreticisi olan bireylerin, nasıl tüketicisi konumuna geldikleri ele alınmış olup; bu kısır döngü, Amazon şirketi ve şirketin araçları üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, big data, veri madenciliği, veri tüketimi üreticisi, birey, Amazon.

¹ Araştırma Görevlisi

² Yüksek Lisans Öğrencisi



Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.100804

Understanding Big Data: Economic Surveillance in the Transformation of Data to Information: The Amazon Example

Application Date: 11.10.2021

Accepted Date: 22.04.2022

Publishing Date: 29.04.2022




Scan the Code
To Read From
Main Source

Okan Şeker³

Istanbul Kültür University, Faculty of Art and Design,
Department of Radio, Television and Cinema, Istanbul


okanseker@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-9027-8764

Ayşenur Atiktürk⁴

Marmara University, Institute of Social Sciences,
Department of Communication Sciences, Istanbul

aysenuratikturk@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-8197-213X

ABSTRACT

In this study, the process of collecting, processing and presenting Big Data (Big Data), which emerged with the increase of data sharing in new media environments, has been examined from a political perspective. The article, which deals with Big Data in terms of volumetric, value, variety, velocity and veracity, is based on these five features; It draws attention to the positioning of users as an economic commodity by the websites they use to spend their free time or to shop, and the transformation of their data into tangible value. Users who enter to shop, use chat rooms or browse web pages leave a trace with every click, and these traces are collected to be meaningful by new media technologies. This interpretation is mostly based on economy in increasing the profit rate of large companies. Each track collected is called data and categorized. Categorized data are used in product development, determining consumer habits or developing sales strategies. While the collection of data does not mean anything by itself, the processing of the data and the information revealed are important. The information obtained is used by companies such as Amazon in their consumption, production, marketing and sales strategies; Users who use this place in their free time or out of necessity turn into value-producing workers. In this way, considering the technological background and future of Big Data, this vicious circle in which individuals who are the producers of the data become their consumers has been discussed through the Amazon company and the company's tools.

Keywords: New media, big data, data mining, data consumption prosumer, Amazon.

³ Research Assistant

⁴ Graduate Student





GİRİŞ

Yeni Medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde etkileşimde bulunduğu sanal medya ortamıdır. Yeni medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile, bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabilir ve geri bildirim anında yapılabildiği bir “sanal” etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitesizleştirme, asenkron olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun “yeni” olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir.

Günümüzde insan yaşamının her alanına sızan internet ve bilişim teknolojilerinin toplumsal uzantısı olan "yeni medya araçları" geleneksel medyanın sağladığı tek taraflı iletişim modelinin yerine, kullanıcıya kendisini ifade etme imkânı veren bir ortam sunmaktadır (Girgin, 2018, s. 202-230). Yeni medya üretim, dağıtım ve tüketimde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir. Karakteristik yapısını altı basamakta belirtebiliriz; dijitallik, interaktiflik, hypertextual yapısı, ağ temelli, simülasyon ve görsellik. Temelde altı özelliğin bireye sağladığı kolaylıklar yadsınmaz. (Geray, 2003, s.18). Dijital olmasından kaynaklı yüksek oranda görüntü yüklemeye izin vermesi, yazı yazılabilir, grafikler, fotoğraflar filmler, ses dosyaları yüklenebilmesi, yeni medya platformlarında bireyin veri aktarımını ve paylaşımını geleneksel medyanın ötesine taşımıştır.

Yeni medya teknolojileri ile birlikte iletişim dijitalleşmiş, bireyler birçok işini internet ortamında bir tık ile kolaylıkla halledebilir hale gelmiştir. Web 1.0 teknolojisi olan internet, kullanıcıların görünmez bir şekilde arama yapmalarına olanak tanımaktadır. Bir başka deyişle internette gezinen kişiler anonim kalarak ortamda var olabilmektedir. Web 2.0 ise bilgisayar ve internet dünyasına yeni bir boyut kazandırmış, kullanıcıları da internetin bir aktörü haline getirmiştir. Kendi sitesinden yayın yapan, kendi videosunu yayınlayan, kendisi adına profil açıp gerçek hayattaki ilişkiler ağını internete taşıyan bireyler, bugün sıradan görünse de tüm bunları sağlayan Web 2.0, sayesinde yaşamlarını sanal ortama kaydirmiştir. Hayatın sanal ortama kaymaya başlaması her alanda olduğu gibi sosyolojik ve ekonomik alanda da değişikliklere yol açmış ve toplumun gerçekliğini web ortamına taşınmıştır (Ryan, 2019, s. 23-24).

Web 2.0 teknolojisi ağırlıklı olarak sosyal medyayı çağırırsa da aslında bu teknolojinin başat özelliklerinden birine, etkileşimli yapısına atıf yapmaktadır. İletişimin çevrimiçi yürütülmesine olanak tanınması, bireylerin özgün kimliklerini sunması, sosyal medya kullanıcılarının hem gözetleyebilir hem de gözetlenebilir olduğu sorununu ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin gelişmesi yakınsama olgusunu da beraberinde getirmiş ve kullanıcılar farklı cihazlarla yaptıkları işleri akıllı telefon gibi birçok özelliği içinde barındıran bir cihazla yapabilme imkanını elde etmişlerdir. Herkesin kolaylıkla erişebildiği uygulamalar bu sayede yaygınlık kazanmış ve günümüzde milyonlarca insan yeni medya teknolojilerinden yararlanabilir hale gelmiştir. Web 2.0'ın





etkileşimli yapısı, teknolojinin kolay kullanımı ve kitlelere erişilebilir olması Big Data'nın yıllar içinde oluşmasını ve büyümesini sağlamıştır.

Günümüzde artık bireyler, webin etkileşimli yapısının doğurduğu sonuçlar ile karşı karşıyadır. Burada en dikkat çeken nokta ise şüphesiz bireylerin bu ortamlara sağladıkları verilerin, şirketler tarafından işlenmesidir. Bu süreç aynı zamanda webin yeni boyutu olan 3.0 teknolojisine vurgu yapmaktadır. Web 3.0; World Wide Web Konsorsiyum (W3C) bünyesinde çalışma grupları tarafından geliştirilmiş, dili, araçları ve sistemi standardize ederek genişletilmiştir. Bu teknolojik atılım aynı zamanda "anlamsal web" olarak da adlandırılmaktadır. Anlamsal web ile bilginin işlenmesi bilgisayarlar aracılığıyla kitlelere ulaşmış, bilginin alıcısı olan kullanıcılar artık bilginin üreticisi konumuna gelmiştir. Anlamsal webin dayanak noktası, yapay zekâ teknolojileri ve bu teknolojilerin web sistemleriyle uyumudur.

Sosyal medya platformlarında, bireyler, sosyal kimliklerini sanal kimliklere dönüştürebilmek için tüm bilgilerini bu platformlara aktarmaktadır. Bireyler için günlük yaşamda gereksiz görünen detaylar bile bu platformlarda paylaşılmaktadır. Nitekim bu duruma kullanıcının Swarm uygulaması ile yaptığı geziden anbean yer bildirimleri yapması, Instagram'dan anlık olarak hikaye ve fotoğraf paylaşımlarında bulunması, bu paylaşımları hesapları birbirine bağladığı takdirde aynı anda Twitter ve Facebook platformlarındaki hesaplarında da eş zamanlı olarak paylaşabilme olanağına sahip olması örnek olarak gösterilebilir. Bireyin tüm bu paylaşımları, bilgisayarlar için işlenmeyi bekleyen hammadde olan veriyi üretmektedir. Verinin, insan hayatını kolaylaştıracağı, yeni bir dünya yaratacağı düşüncesi ilk başlarda hakimken, özellikle Google, IBM, Amazon gibi büyük ölçekli, teknoloji temelli şirketlerin yapılandırılmamış veri olarak nitelendirilen bu yığından üretim ve pazarlama alanlarında nasıl faydalanacaklarını keşfetmişlerdir (Turner, Shockley ve Miele 2012, s. 2-4). Artık oluşturulan yeni teknolojiler sayesinde, bilgisayarlar bu verileri anlamlandırabilmekte, küresel ölçekli web tabanlı şirketler ise işlenen veriler ile şirket politikalarını yönlendirebilmektedir.

Verinin paylaşılması, işlenmesi ve kullanılması beraberinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik birçok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Bireylerin alışveriş yaptıkları siteler, kullandıkları sosyal medya uygulamaları ve kamusal e-hizmetler için yaptıkları işlemlerin hepsi birey hakkında izler bırakmaktadır. İzleyici algoritmalar (tracker) ve cookie'ler tarafından sürekli olarak gözetlenen birey, her tık'ıyla veri üretmektedir. Kullanıcılar tarafında üretilen tüm veriler bu araçlar tarafından depolanmak üzere sunuculara gönderilmektedir. Toplanan verilerin, işleme ve kullanıma sunulma süreçlerinin, günümüzde dijitalleşmiş reel yaşam açısından incelenmesi önem arz etmektedir.

BIG DATA'NIN TOPLANMASI İŞLENMESİ VE TÜKETİME SUNULMASI SÜRECİ

Big Data (Büyük Veri), saniyede katlanan ve katlanmaya devam eden, sürekli büyüme halinde olan veri topluluğunu tanımlamada kullanılan bir kavramdır. Öyle ki yeni medya ortamlarında





özellikle mobil teknolojilerin yaygın kullanılmaya başlanması ile her gün katlanan veri akışına şahit olmaktayız. 2020 yılında Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi'nin de etkisiyle veri paylaşımı geçtiğimiz yıllara oranla, artışı yıl sonu tahminlerinin üstünde olmuştur. Nitekim hastalığın bireyler arasında temasa ve bağlı olarak hızlı yayılım göstermesi insanların eve kapanmasına neden olmuştur. Dahası, bireylerin küresel sağlık problemine ilişkin haberlere erişim ve paylaşımı da veri üretiminin doğru oranda artışına yol açmıştır. 2020'de kişi başına veri üretimi 1,7 megabayt olmuştur. Big Data'yı oluşturan saniyede 1.7 megabaytlık üretim hızı; datanın toplanması, işlenmesi ve ardından sonuçların elde edilmesiyle ekonomik olarak kullanılmasında bazı sorunlara da yol açmaktadır. Bu sayı günlük olarak ortalama yaklaşık 2,5 kentilyon bayt veri üretim hızına denk gelmektedir. Datanın bu denli hızlı olması, datayı işleyen algoritma sistemlerinde tahmin etme süresini arttırmakta ve çıktı alma kalitesini düşürmektedir. Verinin kalitesine ve boyutuna bağlı olarak ona harcanan emek zaman denklemine elde edilen değer her zaman istenildiği gibi olmamaktadır. Örneğin, Statista. 2022 Big data Statistics & Facts Raporu'nda düşük veri kalitesi, ABD ekonomisine yıllık 3,1 trilyon ABD dolarına mal olmaktadır (Statista Research Department, 2022 <https://www.statista.com/topics/1464/big-data/> Erişim Tarihi: 05.03.2022). Big Data'nın her an değişkenliğe uğraması ve büyük çoğunluğunun işlenemeyecek veri olması, yazılımların da her an geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yapay zeka uygulamaları, bu süreçte işledikleri veriler üzerinden yalnızca bir değer üretmemekte aynı zamanda kendilerini de veri işlemede geliştirmektedir. Şirketler bu yolla, veriden ekonomik değer üretimini ve büyük veri topluluğunu, anlama dökmeyi amaçlamaktadır. Verinin tekelleşen dijital bir değer haline dönüşmüş olması, internet hizmetlerinin kar amacıyla, şeffaf olmayan bir biçimde dönüştürülmesine sebep olmaktadır (Morva, Saka, 2018, s. 183).

Günümüzde ise sadece kullanıcıların web'teki hareketlerini izlemek, dijitalleşmiş dergi ya da dizi izleme platformlarının içeriklerini yönetmede yeterlidir. Bu veri üretim araçları, günümüzde bireylerin veri üretebilmek adına bir bilgi ve beceriye sahip olma gerekliliğini azaltmıştır. Hatta sadece bir akıllı telefon taşıyarak dahi mevcut veri yığınına katkıda bulunmak mümkündür. (Morva, Saka, 2018, s. 170). Diğer yandan veri üretilen aygıtların, internet erişim ücretlerinin ve veri barındırmanın masrafları düşmekte; açık kaynak mantığı ile oluşturulmuş sistemler ve projeler sayesinde bireyler veri üretimine daha masrafsız ve aktif şekilde katkı sunabilmektedir (Morva, Saka, 2018, s. 170). Verinin bu denli aktif olarak üretilmesi şirketleri veri işlemede uzmanlaştırmada, ekonomik gözetimlerini yoğunlaştırmaktadır. Fuchs'a göre birikim modeli, kullanıcıların ilgilerinin ve faaliyetlerinin (demografik, teknolojik, ekonomik, siyasal, kültürel, ekolojik veriler), iletişimlerinin, ağlarının ve ortaklıklarının ekonomik gözetim yoluyla kullanıcıların sömürülmesine ve metalaştırılmasına dayanmaktadır (Fuchs, 2012, s. 205). Örneğin, Netflix, bir kişinin salı geceleri komedi, cumartesi geceleri dram içerikleri tükettiğini, belirli bir aktörün bulunduğu içerikleri tekrar tekrar izlediğini ve bir içerikte yüksek çıplaklık gördüğünde içeriği tüketmeyi durdurduğunu tespit edip, sonraki süreçte bu tespitlere dayanarak güvenilir film ve dizi önerilerinde bulunabilir. (Jenkins, 2016).

Hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk ve değer, büyük veriyi büyük bir işletme haline getirmenin beş anahtarıdır. Bu beş anahtar kavram verinin, bilgiye dönüşme sürecinde programlamalar ve yapay zekalar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Beş anahtar kavram aynı zamanda geleneksel medyada üretilen veriler ile yeni medya ortamlarında üretilen veriler arasındaki



farklara da işaret etmektedir. Geleneksel medyada kullanıcı verisine ulaşmak büyük bir sorun iken, yeni medya ile ulaşan verinin hacimsel büyüklüğü bir sorun haline gelmiştir. Örneğin dergiler, gazeteler, televizyon programları okuyucularından ya da izleyicilerinden istedikleri tavsiye ve önerileri ile içeriklerine yön vermek isterken sınırlı sayıda geri dönüş alabilmektedir. Big Data'nın işleyiş sürecini daha iyi anlamak için bu beş anahtar kavrama eğilmekte fayda bulunmaktadır.



Görsel 1. Bu tabloda Big Data'nın Beş V'si olarak adlandırılan özellikleri gösterilmektedir (Grafik, Semantic Scholar'dan Türkçeleştirilerek alınmıştır.)

Hacim: Big Data adından da anlaşılacağı üzere, hacimsel büyüklükteki veriye işaret etmektedir. Verinin değerini belirtmede hacimsel büyüklük önemli rol oynamaktadır. Veri yığınının, Big Data



olarak adlandırılabilmesinin ilk basamağı hacimsel olarak büyüklüğüdür. Diğer yandan verinin küresel ölçekli boyutuna da atıf yapan bu özellik, Big Data'nın her geçen saniye daha da büyüdüğüne vurgu yapmaktadır. Örneğin geçtiğimiz yıla oranla veri pazarının 2020 tarihinde %14 daha genişlemesi beklenmekte, boyut ise 40000 ExaByte veri olarak hesaplanmaktadır.

Hız: Verinin kullanıcılar tarafından üretilme hızı, verinin genişlemesine ve aynı zamanda işlenmesindeki süreyi de kapsamaktadır. Veriler; ağlar, makineler (tıbbi, eğitim ve mühendislik alanlarındaki vb.), sosyal medya, mobil telefonlardan sürekli olarak üretilmektedir. Hız, bu noktada yüksek veri birikim hızını ifade etmektedir. Örneğin; günde 3,5 milyar aramanın yapıldığı Google, ya da 65 milyar mesajın atıldığı Whatsapp göz önüne alındığında bu hızı, doğru biçimde işlemek oldukça zordur (Statista, 2020). Çözüm olarak ise şirketler benzer veri yığınlarını örnekleme yöntemi ile işlemektedir.

Çeşitlilik: Çeşitlilik, temelde bir işletmenin hem içindeki hem de dışındaki yeni kaynaklardan gelen verileri kapsamaktadır. Aynı anda kavram, heterojen kaynaklara da atıfta bulunmaktadır. Çeşitliliğin oldukça fazla olması verilerin işlenmesi sürecinde sınıflandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Bu yolla veriler; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak ayrılmakta, sınıflandırma ise verilerin doğasını ifade etmektedir.

Yapılandırılmış veriler: Bu veriler temelde organize bir veridir. Genellikle, verilerin uzunluğunu ve biçimini tanımlayan verileri ifade eder.

Yarı Yapılandırılmış veri: Bu veri temelde yarı organize edilmiş bir veridir. Genellikle verilerin biçimsel yapısına uymayan bir veri biçimidir. Günlük dosyaları bu tür verilere örnektir.

Yapılandırılmamış veriler: Bu veriler temelde organize olmayan verilere ilişkindir. Genellikle ilişkisel veri tabanının geleneksel satır ve sütun yapısına tam olarak uymayan verileri ifade eder. Metinler, resimler, videolar vb. Satır ve sütun şeklinde depolanamayan yapılandırılmamış verilere örnektir. Şirketler %80-90 arasındaki yapılandırılmamış veriyi yönetememeyi işleri için sorun olarak görmektedir (Statista, 2022).

Doğruluk: Veriler her zaman, kullanıcılar hakkında doğruları yansıtmayabilir. Çünkü günlük yaşamda kişiye ait sosyal medya hesapları ya da mobil telefonlar başkaları tarafından da bir arama yapmak ya da bir ürüne bakmak için kullanılmaktadır. Verilerdeki tutarsızlık, belirsizlik ve bazen de dağınık durumda olması; verinin doğruluğunu ve kalitesini etkilemektedir. Big Data, çok çeşitli veri kaynaklarını, türlerini barındırması ve hacimsel olarak sürekli genişlemesinden dolayı, veriler eksik ya da hatalı bilgi çıktıklarına neden olabilmektedir.

Değer: Verinin işlenip, şirketler, kurumlar ya da kişilerce kullanılacak bir değere dönüştürülmediği sürece bir anlamı yoktur. Veri, bilginin hammaddesi olduğundan kullanışsızdır. Ancak sistemler tarafından bilgiye dönüştürülen ve kullanılmak üzere hazırlanan veriler maddi bir değer olarak anlam taşımaktadır. Depoladıkları verilerden maddi kazanç sağlamak için kuruluşların %97.2'si Big Data ve yapay zeka uygulamalarına yatırım yapmaktadır (Terra Data,





2021, <https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Big Data'yı tanımlamak için kullanılan beş anahtar kavram, verinin işleme sürecinde kılavuz görevi üstlenmektedir. Verinin boyutunun, çeşitliliğini, doğruluğunun ve hızının tanımlanması, değer üretiminde ve ekonomik temelli kullanımında oldukça önemlidir. Diğer yandan verinin, değere dönüşüm süreci, verinin işleme sürecini altı basamakta incelenmektedir:

Veri Madenciliği: Veri analistleri, veri madencileri tarafından yürütülen bu süreç, verinin içinde bulunduğu yerden ayrıştırılarak elde edilmesidir. Örneğin Amazon'un satacağı bir ürün ve potansiyel kullanıcıları üzerine yaptığı veri madenciliğinde, ürün ve ürünü alacaklara yönelik veriyi bulmak istenecektir. Veri çıkarmak olarak da adlandırılan bu süreçte RapidMiner, TeraData ve Kaggle gibi araçlar veri madenciliğinde kullanılan başlıca araçlardır.

Veri Toplama: Yukarıda da bahsedildiği gibi veri hacmi sürekli genişlemektedir. Veri çıkarmaya bağlı olarak, veri toplamada sürekli gerçekleştirilmek zorundadır. Aksi takdirde yığınlar halinde kalacak veriyi, işlemek ve saklamak daha zor hale gelecektir.

Veri Saklama: Google, Facebook, Apple ve Amazon gibi Big Data toplayıcıları hiper ölçekli ortamlarda verilerini saklamaktadır. Veri işlenmesinin bu süreci herhangi bir aşamada uygulanabilmektedir. Veri; ham ya da işlenmiş, sınıflandırılmış ya sınıflandırılmamış biçimde saklanabilmektedir. Kullanılacak ölçek verinin büyüklüğüne bağlı olmakla birlikte Cloudera, Hadoop ve Talend gibi depolama alanları küçük ve orta ölçekli veri hacmi için tercih edilmektedir (Terra Data, 2021, <https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Veri Temizleme: Sürecin bu adımında çıkartılan veri, istenmeyen ve kullanışsız veriden arındırılır. Temizleme sürecinde istenmeyen veri filtrelenerek değerlendirme dışı bırakılır. Bu süreç sonucunda veriler daha iyi yapılandırılarak, elde edilecek değer verimi arttırılmaktadır.

Veri Analizi: Sürecin belki de en önemli adımı toplanan, yapılandırılan verinin analizidir. İstenilen bilgi doğrultusunda verinin analizi yapılmaktadır. Örneğin Amazon'un ürününü satmak istediği kitlenin sevdiği rengi saptaması gibi. Qubole ve Statwing, veri analizinde sıklıkla tercih edilen araçlardır.

Veri Tüketimi: Şirketler, devletler, sivil toplum kuruluşları ve niceleri tarafından istenilen hedef doğrultusunda, veriden elde edilen verinin çıktılarının alınarak kullanılması bu süreci başarıya ulaştıran son adımdır. Örneğin Amazon'un belirlediği hedef kitle üzerine ürettiği ürünü, hedefli çevrimiçi reklamcılık ile belli aralıklarla hatırlatarak göstermesi, verinin tüketimine örnektir (Terra Data, 2021,



<https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Öte yandan Boyd ve Crawford (2012), big datayı tanımlamada aşağıdakilerin etkileşimine dayanan kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen olarak tanımlamaktadırlar:

Teknoloji: büyük veri kümelerini toplamak, analiz etmek, bağlamak ve karşılaştırmak için hesaplama gücünü ve algoritmik doğruluğu en üst düzeye çıkarmak.

Analiz: ekonomik, sosyal, teknik ve yasal iddialarda bulunmak için kalıpları belirlemek için büyük veri kümelerinden yararlanmak.

Mitoloji: Büyük veri kümelerinin, doğruluk, nesnellik ve doğruluk havasıyla daha önce imkansız olan içgörüler üretebilen daha yüksek bir zeka ve bilgi formu sunduğuna dair yaygın inanç. (Boyd ve Crawford 2012, s. 665).

SOSYAL MEDYA'DA SERBEST ZAMAN VE DEĞER ÜRETEEN İŞÇİ İKİLEMİ

Sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlayan bireyler, sosyal medyanın içerik üretme ve etkileşimlilik özellikleri ile hem kendileri içerik üretme hem de diğer kullanıcıların ürettikleri içerikleri görme imkânına sahip olmuşlardır. Alvin Toffler'in deyimıyla prosumer (üreten tüketici/üretüketici) olmuşlardır (Toffler, 2018, s. 267). Kavram, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiş, üretüketici olarak kullanılmaktadır. Üretüketici kavram, üretimin ve tüketimin aynı zamanda gerçekleştiğine dikkat çekmede kullanılmaktadır.

Bireysel kullanıma olanak sağlayan sosyal medya ile kullanıcılar kendi ürettikleri, gündelik hayatlarını yansıtan birçok yazılı, işitsel, hareketli veya hareketsiz görseli paylaşarak performanslarını sergilemekte ve sanal dünyanın bir parçası olduklarını her an göstermektedirler. Bu süre zarfında bireyler, arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günlük yaşamda neler yaptığını göstermek ya da ihtiyacı olan nesneyi satın almak için web tabanlı sitelere giriş yapabilmektedir. Ancak birey tarafından serbest zaman kullanımı olarak değerlendirilen bu tarz aktiviteler aynı zamanda bireyin aktif olarak maddi karşılığı olan (değer) veriyi üretmesine karşılık gelmektedir.

Bilindiği gibi internet teknolojilerinde her şey sayısal veriler ve istatistiklere indirgenmektedir. Kullanıcıların tüm hareketleri gözetlenip kayıt altına alınmakta ve kullanıcıların verilerini kaydetme ve depolama özgürlükleri olduğu gibi internet ortamında da yazdıkları her yazı, paylaştıkları her resim ve içerik bir daha asla silinmemecesine depolanmaktadır. Sosyal medya ile hem tüketici hem kullanıcı olma fırsatını yakalayan bireyler, aynı zamanda ürettikleri içeriklerle, paylaşımlarıyla, etkileşimleriyle küresel pazar için muazzam veri kaynaklarıdır (Çakır, 2015, s. 268-269). Mosco'nun belirttiği gibi sayısal teknoloji destekli iletişim piyasası, enformasyonun içeriğinin ve iletişim pratiğinin ticarileşmesini genişletmektedir. "Yeni medya, içeriğin satılabilir mallar haline dönüşmesine yeni olanaklar açarak (yeni meta formları ekleyerek) önceki hâkim kapitalist eğilimleri devam ettirmektedir" (Mosco, 2009, s. 120).



Milyonlarca insanın internette yaptığı aramalar, sosyal medyada ürettiği içerikler, doğruluğu kesin olmayan, yığınsal, sınıflandırılmamış ve sınırlanmamış sayısız enformasyonu dolaşıma sokmaktadır. Sayısız enformasyonun aktarımına imkân sağlayan yeni medya aynı zamanda önceki hâkim kapitalist eğilimleri devam ettirerek ticarileşme ve yoğunlaşma faaliyetlerinin yaşandığı bir alandır. Dolayısıyla ticari amaçlı internet yayıncılığı yapan şirketler ve kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulan enformasyonun sınırsız ve serbest bir akışta olduğunu düşünmek mümkün değildir. Bireyler bu alanları her ne kadar serbest zamanlarını geçirdikleri platformlar olarak değerlendirirler de sağladıkları verilerle, dijital işçilerdir.

Boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşlarıyla iletişime geçmek, alışveriş yapmak, merak ettiği bir konu hakkında araştırma yapmak, maillerini kontrol etmek gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyayı kullanan bireylerin, burada geçirdikleri zaman ve emek medya şirketleri tarafından sermaye birikimini arttırmak amacıyla sömürülmektedir. Christian Fuchs bu emek biçimlerini dijital emek olarak tanımlamakta ve maddi ya da maddi olmayan ürünler üreten işçilerin sermaye tarafından sömürüldüğünü dile getirmektedir (Fuchs, 2015, s. 390). Kapitalist işleyiş tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte gelişen makineleşmeye bağlı olarak kitlesel üretim endüstriyel kapitalizmi getirmiştir. Endüstride üretilenlerin bir süre sonra satılmaması buhranları beraberinde getirmiş, her buhrandan ise kapitalist sistem geliştirdiği araçlarla kazanımcı yapısını daha da perçinlemiştir. Özellikle internet şirketlerinin yaşadığı dot.com krizi buna çok iyi örnektir. Bu krizle birçok şirket piyasadan silinmiş, ayakta kalanlar ise geliştirdikleri araçlar ile dijital ekonomi alanında hegemonyalarını kurmuştur. Özellikle, Google, e-bay, Facebook ve Amazon gibi şirketlerin hızla yükseldiği bu sürecin baş aktörü ise ekonomik temelli veri toplayıcılığıdır. Cisco tarafından 2013 yılında yayınlanan raporda 2020 yılına gelindiğinde internete bağlı cihaz miktarının 50 milyarı bulacağı düşünülmektedir (Evans, 2013, s. 3).

Kullanıcılar sosyal ağlarda gezindikleri zamanda karşılığı ödenmeyen dijital emekleriyle değer yaratmaktadırlar. Dijital emeklerinin sonunda oluşturulan veriler reklamcılara internet şirketleri tarafından satılır ve bu mübadele ilişkisi şirketlere para kazandırır. Dijital emeğin yarattığı değere platform sahipleri tarafından el konulması, sömürünün diğer bir unsuru olan artı-değere de el koymayı oluşturur. Bu durumda dijital emek ve yabancılaşma kullanıcıların platformlardaki çevrimiçi faaliyetleriyle oluşturdukları kârlara sahip olmamalarıyla başlar. İnternetteki her çevrimiçi faaliyet, kullanıcıların daimî olarak sermaye birikiminin üretim tüketim ilişkileriyle bütünleşmektedir.

Serbest zamanlarını değerlendirmek için web’de gezinen bireyler, emekleri reklamcılara ve şirketlere satılan kullanıcılar hem birer metaya dönüşmekte hem de ürettikleri içeriklere hiçbir ödeme yapılmamaktadır. Kuşkusuz, emek gücünün sömürüldüğü ve bireylerin kendi emeklerine yabancılaştığı yeni medya teknolojilerini, görüldüğü gibi herkesin her an erişebileceği, eşitlikçi, etkileşimli, hayatın her anına eşlik eden bir harikalar diyarı olarak görmek teknolojik determinizmdir ve kapitalist işleyiş içerisindeki ilişkileri görmeye engel olacak sorunlu bir yaklaşımdır. Dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin sağladığı sayısız olanakların yanında bu teknolojilerin kimlerin egemenliğinde olduğunu, kullanıcılara sağlanan hizmetlerin bedeli olarak neler talep edildiğini, internetin sunduğu sayısız enformasyonun mülkiyetinin kimlerde olduğunu, sahiplik ilişkilerinin içeriklere nasıl yansıdığı ve ne gibi yaptırımlar uygulanabileceğini





iyi kavramak çok önemli bir noktadır. Bu anlamda yeni medyayı eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile inceleyen düşünürler bu alanı da kapitalist üretim ilişkileri ile birlikte değerlendirmektedir. Nicholas Garnham, medya ortamında tüm sembollerin birer ticari meta olduğunu ve kapitalist işleyiş içerisinde üretilip dağıtıldığını ve tüketildiğini ifade etmektedir (Garnham, 2000, s. 39). Egemenliği elinde barındıran ve tüketici taleplerini yönlendiren büyük medya şirketlerinin yanında ağların da tekel örneği olduğunu belirten Garnham'a göre ağlar etrafında yapılan ekonomik çıkarlar liberal ekonomi politik yaklaşımın iddia ettiği gibi sadece tüketici tercihleri tarafından yönlendirilmez, bunlar üretimin ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir (Garnham, 2000, s. 53). Garnham'ın değerlendirmesinden yola çıkarak ağların da tekel örneği olduğunu açıklamak amacıyla günümüzde en yaygın veri toplama ağlarından olan Amazon'un veri toplama süreçlerine ekonomi politik bir perspektiften bakmak anlamlı olacaktır.

BIG DATA TOPLAYICISI AMAZON VE GÖZETLENEN KULLANICI

1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon Seattle merkezli bir e-ticaret şirketi olarak dijital pazarlama dünyasına giriş yapmıştır. Kurulduğu ilk yıllarda dijital kitap satış platformu olarak faaliyet gösteren Amazon ilerleyen yıllarda, gelişen dijital teknolojiler ve kapitalist üretim ilişkilerinde yaşanan gelişmeler ile internet üzerinden sattığı ürün çeşitliliğini arttırmış elektronik eşya, giyim, mobilya, aksesuar, video oyunları, yiyecek, mücevher gibi ürünlerin online satışını ve dağıtımını yaparak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve dünyada pek çok perakende satış şirketini ve online alışveriş sitesini geride bırakmıştır. Amazon bugün bilgi teknolojisi endüstrisinde dünyanın en büyük şirketleri arasında yer almaktadır. Küresel piyasada dünyanın en etkili ekonomik ve kültürel gücü olarak yer eden ve her geçen gün yeni oluşumları ve bünyesine kattığı şirketlerle daha da büyüyen Amazon'un dünya çapında milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Günümüzde zirvedeki yerini sağlamlaştıran Amazon'un bu konuma nasıl geldiği ve e-ticaretin rekabete dayalı dünyasında ayakta kalmak için ne gibi uygulamaları olduğunu incelemek anlamlı olacaktır.

Amazon, dünya çapında bir e-ticaret devidir. Kuşkusuz bu başarısı tesadüfi olmamıştır. Dijital teknoloji, pazarın tüketicilerle doğrudan etkileşimini olanaklı kıldığında, bir sonraki mantıklı adım tüketicinin değer dağılım sistemine doğrudan dahil olmasıdır. Bu durum aynı zamanda değer yaratımının merkezileşmesine işaret eder ve Bollier'in (2017, s.12) aktardığı biçimiyle, ticari kuruluşlar, değer merkezleşmiş biçimde tekrar yaratılmasının ilkelerini, kendi iş modelleri içerisinde dahil etmeye olan ihtiyacın farkındadırlar (Morva, Saka, 2018). Amazon, bünyesine kattığı şirketler, markalar ile yaptığı iş birlikleri ile genişlettiği ürün yelpazesiyile müşterilerine sınırsız bir hizmet sunmaktadır. Amazonun, müşterilerini her alışverişlerinde memnun etmek ve satın almaları teşvik etmek için belli politikaları vardır. Şirket bunun için Big Datadan yararlanır. Amazon, müşterilerin paralarını nasıl harcadıklarını belirleyebilmek için kişisel verileri kullanmaktadır. Hatta şirket bugün, kişisel verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi konusunda lider konumdadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak ve hedefli pazarlama için tahmine dayalı analitik yöntem kullanan şirketin birçok veri toplama yolu mevcuttur. Bunları sıralamak gerekirse; Alexa ses kayıtları, ring video çekimi, kişiselleştirilmiş öneri sistemi, Kindle vurgulamadan kitap önerileri, tek tıkla sıralama ve öngörülen nakliye modeli Amazon'un veri toplamak için başvurduğu/kullandığı yöntemler arasındadır.





Akıllı telefonlar, akıllı saatler gibi kişilerin devamlı yanında taşıdıkları cihazlarda bulunan kamera ve dinleyiciler vasıtasıyla günün her anı görevlerini yapabilen sanal asistanlar kullanıcıların işlerini kolaylaştırarak, onların sesli komutlarıyla isteklerini yerine getirebilmektedir. Bir kullanıcının hava durumu öğrenmek veya yemek siparişi vermek için verdiği sesli komutlar onun parmağını bile oynatmadan istediğini yaptırmasını sağlar. Ancak bu sesler Amazon tarafından kayıt altına alınmakta ve bir daha asla silinmeyecek şekilde, biyometrik veri olarak depolanmaktadır. Depolanan bu kayıtlar hedefli satış stratejisi başta olmak üzere, müşteri memnuniyeti ve satın alma teşvikinde kullanılmak üzere saklanacaktır. Ses kayıtlarının yanı sıra Amazon 2018’de Ring’i satın alarak ev içi güvenlik sistemleri pazarında da önemli bir aktör haline gelmiş ve hükümetle de iş birliği içinde olarak kullanıcıların rızası olmadan yaptığı mahremiyet ihlalleriyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Bunun yanı sıra iş birliğine dayalı bir filtreleme motoru (CFE) kullanmada lider olan Amazon, geliştirdiği kişiselleştirilmiş öneri sistemi ile satın alınan ürünleri, çevrimiçi alışveriş sepetinde veya istek listesinde (wishlist) neler olduğunu, kullanıcı tarafından hangi ürünlerin gözden geçirilip derecelendirildiğini ve en çok hangi ürünlerin arandığını analiz etmektedir. Tüm bu analizler sonucu edinilen bilgiler diğer kullanıcılar aynı ürünleri satın alırken ek ürün önermek için kullanılmaktadır. Örneğin alışveriş sepetinize bir DVD eklediğinizde, diğer kullanıcılar tarafından satın alınan benzer filmleri de satın almanız önerilir. Bu strateji ile Amazon, Big Datayı alışveriş deneyimini, daha da tatmin etmenin ve daha fazla para harcamanın bir yolu olarak satın almaya teşvik etmek için öneri gücünü kullanmaktadır. Bu yöntem, şirketin yıllık satışlarının %35’ini oluşturmaktadır (Statista, 2020).

Diğer bir veri toplama yöntemi olarak Amazon 2013 yılında, taşınabilir kitap okuma cihazı üreten şirket olan Kindle’ı satın aldıktan sonra yaklaşık 25 milyon kullanıcının sosyal ağ hizmetini bazı Kindle işlevlerine entegre etmiştir. Bunun sonucunda Kindle okuyucuları kelimeleri ve notları vurgulayabilir ve okudukları kitabı veya kitabın bölümlerini tartışmak amacıyla başka kullanıcılarla da paylaşabilir hale gelmişlerdir. Amazon bu yolla kullanıcıların neleri okuduğunu veya okuduğu kitapta hangi bölümleri vurguladıklarını düzenli olarak incelemektedir. Bu incelemeler sonucu kullanıcılara e-kitap önerileri de gönderebilmektedir. (About Amazon, 2022)

Amazon, online alışverişin hızını arttırmak ve müşteri sadakati oluşturmak için tek tık ile sınırlama özelliği geliştirmiştir. Bu özellik ile Amazon üzerinden ilk siparişini veren kullanıcının ödeme bilgileri ve adres bilgileri kayıt edilmektedir. Böylelikle aynı kullanıcı tekrar sipariş vermek istediğinde yeniden bilgilerini girmeden yalnızca satın alma butonuna bastığında aldığı ürün otomatik olarak adresine teslim edilmektedir. Tek tıkla siparişi seçen kullanıcıların satın alma konusundaki fikirlerini değiştirebilmek için 30 dakika zamanı vardır. Siparişi verdikten sonra ilk 30 dakika içinde kullanıcı, satın almaktan vazgeçtiğinde ürünü iptal edebilmektedir.

Amazon, patentli ileriye yönelik nakliye modeliyle de kullanıcıların satın alma olasılıklarının yüksek olduğu ürünlere nerede ihtiyaç duyabileceklerini tahmin etmek için Big Data’dan yararlanmaktadır. Bu ürünler Amazon Logistics ve diğer ülkelerdeki yerel iş birlikçiler tarafından dağıtım merkezine veya depoya gönderilmekte böylece ürünler kullanıcılar tarafından sipariş edildiğinde sevkiyata hazır olmaktadır. Kullanılan tahmine dayalı analitik ile Amazon, teslimat süresini ve genel giderleri azaltırken ürün satışlarını ve kar marjlarını arttırmaktadır. Amazon, her şeyi tek çatı altında toplayarak başarıya ulaşmıştır. Ancak her türden ürünü tek çatı altında bulan kullanıcılar böylesine geniş bir seçenek yelpazesine karşı karşıya kaldıklarında karar vermelerinin





zorlaşacağı muhtemel olduğundan şirket bu durumla mücadele etmek için kullanıcılardan toplanan Big Datayı ustalıkla kullanmaktadır. Bu nedenle Amazon, kullanıcılar hakkında ne kadar çok şey öğrenirse satın alma süreci o kadar hızlı hale gelmektedir. Kullanıcılar hakkında sahip olunan bilgilere dayanarak önerilerde bulunulur, kullanıcının işi kolaylaştırılır ve bu yolla satın almaya ikna etme süreci başarıyla tamamlanır. Şirket satın alınan ürünlerin bilgisini toplamanın yanında kullanıcıların teslimat adreslerini de gözetlemektedir. Bu yolla kullanıcıların yaşadıkları yere yönelmekte, gelir ve eğitim düzeyi hakkında da doğru tahminlerde bulunabilmektedir. Tüm bu veri yığınlarını kişiye özel bildirimler göndermek için kullanmaktadır. Buradaki amaç bireyleri özel hissettirerek müşteri sadakatini sağlamaktır. Amazon veri toplama ve işlemede Linux üzerinde Oracle çalıştıran Hewlett-Packard sunucularından oluşan merkezi veri depolarını kullanmaktadır. Kullanıcıları hakkında sınırsız bilgiyi bu yolla kayıt altında tutup başarılı satış stratejileri oluşturarak her geçen yıl ekonomik değerini arttırmaktadır.

Smyte'e göre tekelci kapitalizm pazarı kontrol ederek reklamlar sayesinde talepleri yönlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamlar, çeşitli ikna faaliyetleriyle kitlelere tüketimi öğretmekte ve talepleri küresel şirketlerin istekleri doğrultusunda yönlendirerek kitlelerin yaşam tarzlarını materyal ve mental ürünler üzerinden kurgulanmasını sağlamaktadır. Reklamcılık büyük bir endüstridir ve tarihsel serüveni içinde ilk reklam faaliyetleri bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amaçlı iken bu işleyiş günümüzde boyut değiştirmiş ve reklamlar bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacından ziyade ihtiyaç yaratmak amacıyla çalışan bir endüstri haline gelmiştir. Dallas Smythe tarafından medya ve genel olarak sistem, bireyleri "izleyici emtiyasına" dönüştüren bütünleşik bir süreç olarak görülür. Bu görüşe göre izleyicinin kendisi emtiyaya dönüştürülerek reklamcılara satılır (Yaylagül, 2006, s. 147). Dallas Smyte'in geleneksel medya için kullandığı "izleyici emtiası"nın günümüz dijital teknolojilerine uyarlanmış hali online alışveriş sitelerinde uygulanan politikadır denilebilir. Tekelci kapitalist koşullarda kapitalist üretim ilişkilerinin önemli bir rol oynadığını ve bunu ise izleyicileri meta olarak reklam verenlere satarak gerçekleştirildiğini henüz 1977 yılında öne sürmüştür (Kıyan, 2015, s. 46).

Günümüzde ise gelişen bilgi teknolojileri ile, geleneksel medyadaki reklam verenlere satılan izleyicilerin her biri dijital kullanıcılara dönüşmüş ve önde gelen bilgi teknolojileri şirketleri tarafından toplanılan Big Datalar ile kullanıcılar hakkında sınırsız bilgi yeni satış politikaları geliştirmek için kullanılır hale gelmiştir. Amazon da üst düzey ekonomik gözetim makinesidir. Big Dataları toplayıp kullanıcılar hakkında detaylı bilgiye erişerek onların tüm verilerini daha fazla satış yapmak için kullanmaktadır. Fuchs'a göre Amazon gibi şirketlerin yaptığı gözetim ekonomik bir gözetimdir ve kullanıcılarına uyguladığı ekonomik gözetimin yasal dayanağı kendi hizmet ve gizlilik politikasıdır (Fuchs, 2012, s. 78). Amazon, gizlilik politikasında kullanıcıların kimlik bilgileri, konum bilgileri, iletişim bilgileri gibi kişisel verilerini toplayacağına dair maddeleri eklemiştir. Bu bilgilerden yararlanarak, daha sonra kullanıcılar reklam verenlerin hedef reklamlarına maruz kalacaktır. Amazon'un kullanıcıların yaptığı arama sonuçlarını geliştirmek amacıyla kullandığı tanımlama bilgileri olan çerezler (cookies) de tam anlamıyla kullanıcı verilerini reklam verenlere sattığını gizleme politikasıdır. Hizmet şartları ve gizlilik politikaları ile kullanıcılara herhangi bir seçenek bırakmayan Amazon, bu yolla gözetim ve denetimde tek söz sahibi olarak kullanıcı verilerini ekonomik nedenlerle sömürmektedir. Foucault'nun da "mükemmel formül" olarak nitelendirdiği sürekli gözetim hali böylece ortaya çıkmaktadır (Binark, 2012, s. 30).





Amazon, kurulduğu yıldan bu yana kullanıcılara oldukça büyük kolaylıklar sağlamış, dünya çapında online alışverişte lider olmayı sürdürmektedir. Sorun olarak incelenen Amazon'un sağladığı hizmetler değil, bu hizmetleri ve teknolojiyi yöneten kapitalist işleyiştir. Amazon'un kullanıcılarına online alışverişte sağladığı olanaklar ve hizmetler sorun değil, bu hizmetleri sağlamak için kullanıcı verilerini gözetlemesi, denetim altına alması ve sömürmesi sorundur. Herkes için eşit ve kolay alışverişin adresi olmak hedefiyle yola çıkan Amazon, kullanıcılarına çeşitli imkanlar sağlarken, uyguladığı veri toplama politikası ile yol açtığı mahremiyet ihlalleri göz önüne alındığında kapitalist üretim ilişkilerinin güçlü bir yansıtıcısıdır.

SONUÇ

Yeni medya teknolojileri, son yıllarda yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, sağladığı sayısız olanak sayesinde bireylerin günlük yaşamlarında hız ve kolaylıklar getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin etkileşimli yapısı, eş zamansızlık, merkeze bağlı olmama özellikleri ile kullanıcılar içeriklere hem kolayca erişebilmekte hem de kendileri de içerik üretebilir hale gelmişlerdir. Sürekli çevrimiçi olabilme, merak ettikleri bir konu üzerinden anında araştırma yapabilme, birbirleriyle diledikleri zaman iletişime geçebilme ve paylaşım yapabilme, karşılığında bireyler şirketlere ve yapay zekalara verilerini sunarak mahremiyetlerini ve serbest zamanlarını değer (maddi) üreterek geçirmektedirler.

İnternette geçirilen süre zarfında bireyler, ücreti ödenmeyen emek ile artı değer üretmekte, yaptıkları her paylaşım internet ortamında kaydedilip depolanmaktadır. Depolanan veri ise yıllar içinde birikerek Big Datayı oluşturmuştur. Çalışmada Big Data hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk ve değer üzerinden tanımlanmıştır. Beş anahtar kavram ışığında verinin çıkarılmasından, tüketilmesine kadar olan teknik süreç aktarılmış, Amazon üzerinden örneklendirilmiştir. Manovich'in (2011) gözlemlediği gibi, bilimlerde süper bilgisayarlar gerektirecek kadar büyük veri kümelerine atıfta bulunmak için kullanılmıştır, ancak bir zamanlar gerekli olan bu tür makineler artık standart yazılımla masaüstü bilgisayarlarda analiz edilebilir. (Boyd ve Crawford 2012, s. 665).

Günümüzde en yaygın kullanılan alışveriş platformu olan Amazon, kullanıcıların kişisel verilerini ve internette yaptıkları her aramayı kaydederek bu verileri reklam verenlere satmakta ya da kendi ürünlerinin kazancını arttırmak için kullanmaktadır. Kullanıcıların dijital emeklerini sömürerek onları metalaştıran Amazon, kullanıcılar için sağladığı sayısız olanığın yanında kapitalist üretim ilişkilerinin bel kemiği konumundadır. Kurulduğu günden bu yana her yıl karına kar katarak dünya devi haline gelmesini kullanıcıları denetim altında tutarak reklam verenlere satmasına ve Big Data'yı işlemesine borçlu olan Amazon, kullanıcıların ağlardaki hareketlerini ekonomik temelli gözettiği şirketin yıllar içerisinde büyüyen sermayesi üzerinden gösterilmiştir. Veri şekil olarak da etki alanı olarak da farklı uygulamalar ve alanlardan beslendiği gibi aynı zamanda birbirinden ayrılan birçok alana da etki etme ve yapılan çalışmalara yön verebilme özelliğine sahip olmuştur (Rosenbush ve Totty, 2013).

Bu çalışmada, dijitalleşen medya ile birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler, dijitalleşmenin bireylere sağladığı olanakların yanında kapitalist işleyiş içerisinde sömürü ilişkileri bağlamında günümüzde en yaygın olarak kullanılan alışveriş sitesi ve diğer yapılanmalarıyla Amazon'un nasıl





işlediği, ekonomi ve politik yapılanma biçiminin ne olduğu konusuna ilişkin yaklaşımlar geliştiren düşünürlerin katkılarından referans alınarak değerlendirilmesi yapılmış, Amazon'un çalışma politikası ve işleyişi anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

About Amazon (2017). *A look back at 10 years of the Amazon Kindle* <https://www.aboutamazon.com/news/devices/a-look-back-at-10-years-of-the-amazon-kindle> adresinden 14 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.

Binark M. (2012). Türkiye'de dijital gözetim T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi, *Alternatif Bilişim Derneği Yayınları*.

Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878

Çakır, M (2015). *İnternette gösteri ve gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Fuchs, C. (2012). *Google kapitalizmi yeni medya kuramları*. 71-83, (Ç. Çavuşoğlu, Çev.). (Ed.). Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek e Karl Marx*. (S. Oğuz, T. E. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity*. UK: Oxford University.

Geray H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim ve medya düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Girgin, Ü. H. (2018) Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*.

Güngör, N. (2018). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York. New York University Press,

Kıyan, Z. (2015). Dijital kapitalizm'in iletişim alanındaki izleri: üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri. *Toplum ve Bilim*, (135). 27-56

Ravindra, S (2020). Lot applications in agriculture. <https://www.ietfforall.com/iot-applications-in-agriculture> adresinden 03 Eylül 2021 tarihinde alınmıştır.

Rosenbush S. ve M. Totty. (2013). How big data is changing the whole equation for business. *The Wall Street Journal*.



<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324178904578340071261396666> adresinden 19 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

Rozsa, V. & Deniszczwicz, M. & Dutra, M. L. & Ghodous, P. & da Silva, C. F. & Moayeri, N. & Figay, N. (2016). An application domain-based taxonomy for iot sensors. *In Proceedings of the 23rd ISPE Inc. International Conference on Transdisciplinary Engineering*, Curitiba, Brazil, 249-258.

Ryan, J. (2019). *İnternetin geçmişi ve dijital gelecek*. Birsen Keleş (çev.) TÜBİTAK Yayınları.

Sarma, S. & Brock, D. L. & Ashton, K. (2000). *The networked physical world. auto-id center white paper mit-autoid-wh-001*. Cambridge: MA, 1-16.

Sarton, G. (1962). *The quest for truth: a brief account of scientific progress during the renaissance*, sarton on the history of science. ed. d. stimson. Cambridge Mass.

Sennett, R. (2017). *karakter aşınması yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (B. Yıldırım, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sequeiros, H. & Oliveira, T. & Thomas, M. (2021). *The impact of iot smart home services on psychological well-being information systems frontiers*. <https://www.springerprofessional.de/en/the-impact-of-iot-smart-home-services-on-psychological-well-bein/18952864> adresinden 16 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Statista. (2022). *Big data- statistics & facts report*. <https://www.statista.com/topics/1464/big-data/> adresinden 05 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Statista, (2021). <https://www.statista.com> Erişim Tarihi: 19.08.2021

Terra Data (2021). *What are the 5 v's of big data?* <https://www.teradata.com/Glossary/What-are-the-5-V-s-of-Big-Data> adresinden 11 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara, Dipnot Yayınları.



İnceleme Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1071844

Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizisi Üzerine Bir İnceleme

Başvuru Tarihi: 11.02.2022
Yayın Kabul Tarihi: 12.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Serkan Payzın¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Aydın

serkanpayzin@outlook.com

ORCID: 0000-0002-5401-1704

Aslı İcıl Tuncer²

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın

atuncer@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3171-4682

ÖZ

Sahip olduklarımızın bizi tanımladığı bir dünyada, hızlı tüketim alışkanlığı, günümüzde üzerinde oldukça fazla tartışılan bir kavram olarak durmaktadır. Süreklilik göstermeyen sahipliğin sebebi, popüler kültür ürünlerindeki hızlı tüketim olarak ele alındığında, popüler kültür ürünleri üretilmiş, çoğaltılan ürünler olarak nitelendirilebilir. Popüler kültür özellikle de son yüzyıldaki teknolojik ilerleme ve dijitalizasyon ile diğer kültürleri (seçkin-yüksek kültür, kitle kültürü, halk kültürü) içerisine katmakta ve benzeştirmektedir. Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken, alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelinin öznesi durumuna dönüşmüştür. Zira popüler kültürün, özellikle de popülerlerin üretim ve dağıtım sürecinin, içinde bulunduğumuz yüzyıldaki teknolojik ilerlemenin etkisiyle, kitle iletişim araçları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ifade edebiliriz. Bu çalışmada, popüler kültür çeşitli yönleriyle tartışılarak, popüler kültür ile ilgili görüşlerden hareketle, dijital yayıncılık platformu Netflix'de en çok izlenen dizilerden biri olan Squid Game dizisi ve dizinin diğer popüler kültür ürünlerine dönüşümü, medyada yer alan haber ve içerikler doğrultusunda incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Squid Game, medya, tüketim, kitle.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi

² Doçent Doktor



Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.1071844

What Popular Culture Tells: A Review on the Squid Game Series

Application Date: 11.02.2022
Accepted Date: 12.04.2022
Publishing Date: 29.04.2022




Scan the Code
To Read From
Main Source

Serkan Payzin³

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences,
Aydın


serkanpayzin@outlook.com

 ORCID: 0000-0002-5401-1704

Aslı İcıl Tuncer⁴

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication,
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Aydın

atuncer@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-3171-4682

ABSTRACT

In a world where what we have defines us, the habit of fast consumption stands as a much-debated concept today. When the reason for the non-continuous ownership is considered as the rapid consumption of popular culture products, popular culture products can be described as produced and reproduced products. Popular culture, especially with the technological progress and digitalization in the last century, incorporates and resembles other cultures (elite-high culture, mass culture, folk culture). While the media plays an important role in transmitting and even creating popular culture to large masses, the audience/reader and listener group, which is in the position of receiver, has become the subject of the economic, cultural and ideological basis of the culture industry. Because we can say that popular culture, especially the production and distribution process of the popular, is directly related to the mass media, with the effect of the technological progress in the current century. In this study, popular culture is discussed in various aspects. The Squid Game series, which is one of the most watched TV series on the digital publishing platform Netflix, and its transformation into other popular culture products were examined in line with the news and contents in the media.

Keywords: Popular culture, Squid Game, media, consumption, mass.

³ Graduate Student

⁴ Associate Professor





GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın en büyük icatlarından biri olan transistörler, dijital dünyanın kapılarının insanlığa aralandığı bir geçit işlevi görmüştür. Öyle ki bu icat ile kişisel bilgisayarlar, cep telefonları gibi hayatlarımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş, çok ve çeşitli ürünlerin geliştirilmesi sağlanmıştır. Dahası, web teknolojilerinde de kullanıcıların paylaşım yapamadığı sadece internetteki sınırlı bilgilere erişmekle yetindiği web 1.0 teknolojisinden, etkileşimli web deneyimi sunan web 2.0 teknolojilerine ve son olarak da semantik web deneyiminden söz ettiğimiz web 3.0 teknolojilerine hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Kuşkusuz bu hızlı geçiş ile dijitalin, kültüre olan etkisi de oldukça tesirli ve hızlı olmuştur. Bugün, insanlık her şeyi dijitalle taşımakta ve dijitalde var olmaya başlamaktadır. Eskiden bir resmin sanatsal değeri ressamın fırça darbelerinde aranırken bugün artık NFT adı verilen bir teknolojiyle bir içerik mesela bir fotoğraf, blok zincirde depolanmakta ve dijital olarak adeta bir ressamın biricik tablosu gibi değer biçilmektedir. Şarkılar, filmler, diziler ve daha nice kültürel öge farklı boyutlar kazanmakta ve popüler kültür her geçen gün hayatlarımızda daha fazla yer kaplamaktadır.

“Çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürü” (Erdoğan, 2004, s. 5) olarak popüler kültür, giyimimizden, yediğimiz, tükettiğimiz ürünlere, dinlediğimiz şarkılara, izlediğimiz filmlere, dizilere varıncaya değin hayatımızın her bir noktasına nüfuz etmiş bir kavramdır. Teknolojik altyapı ile birlikte popüler kültür ürünlerinin hızlı yayılımı beraberinde hızlı bir tüketim kültürünü de getirmektedir. Popüler kültür tüketim kültürü ile birlikte ele alındığında, bu yönüyle eleştirilebilmektedir. Ancak popüler kültür tüketim olgusunu içinde barındırdığı gibi halk kültürü, seçkin kültür ve tüm diğer alanları da barındırmaktadır. Bu nedenle popüler kültürü tek bir yönüyle ele alıp eleştirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. “Popüler kültür eleştirisi hayli muhterak, zor bir iş. İşin zorluğu analiz konusunun kendine has özellikleri kadar eleştiricinin konusuyla olan ilişkisinin epey problemliliğinden de kaynaklanıyor. Çünkü popüler kültür, hemen burada, elimizin altında, neredeyse soluduğumuz, içimize çektiğimiz hava kadar içinde olduğumuz bir şey” (Mutlu, 2001, s. 11).

Bu çalışmada, 1.65 Milyar saat izlenme süresiyle dijital yayıncılık platformu Netflix’de en çok izlenen dizilerden biri olan Squid Game dizisi, dizilerin “popüler kültür” ürünlerine dönüşümü bağlamında irdelenmektedir. Çalışmanın ilk kısmında popüler kültür, kavramsal açıdan tartışılmaktadır. “Tüketim kültürü ve popüler kültür” kısmında, popüler kültür ürünlerinin, tüketim kültürü ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmakta, çalışmanın “Squid Game ve popüler kültür” ile ilgili kısmında ise, dizinin popüler kültür bağlamında neye/nasıl dönüştüğü tüketim ürünleri özelinde ele alınmaktadır. Medyada yer alan haber ve içerikler doğrultusunda popüler kültür ürünlerinin üretilmesi ve yayılması sürecinde bu ürünleri kullanan, tüketen kişilerin düzenledikleri etkinlikler, sosyal medya içerik paylaşımları vb. eylemlerle, aynı zamanda söz konusu ürünlerin üretilmesinde ve popüler olanın daha da popülerleşmesinde aktif rol oynadıkları sonucuna varılmıştır bu sebeple çalışmanın artalanı, popüler olanın üretimini tek yönlü değil; çift yönlü bir süreç olduğu fikrine dayanmaktadır.



POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramı insan toplulukları arasındaki ortak bir yaşayış ve anlam bütünlüğü olarak karşımıza çıkar. Kültürden bahsedebilmemiz için bir topluluğun oluşması elzemdir. Bu sebeple bir kültür tanımı yapılmadan önce toplum tanımı yapılmalıdır. Toplum, geleneksel anlamda, tarihsel süreç içerisinde aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan insan topluluğu olarak açıklanabilir. Kültürü ise, toplumların kendilerinden izler taşıyan kendilerine özgü özellik ve niteliklere sahip maddi ve manevi her türlü unsur olarak tanımlayabiliriz. Dünya üzerindeki kültürle ilgili bütün tanımlar toplum ve insan üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır bu da gösteriyor ki kültür kavramının, tanımının temeli toplumdur. Kültür, bir toplumu oluşturan kişileri ve onları birbirine bağlayan dillerini, dinlerini, sanatlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim süreçlerini, gelenek ve göreneklerini içine almaktadır (Limon 2012, s. 108). Yani toplumu var eden değerlerin tümü, kültürün kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Selçuk (2011, s. 3879) popüler kültür ile ilgili şöyle söylemektedir; “Eski haliyle halk/folk kültürüne yakın duran popüler kültür, uğra(tıl)dığı değişim sonucu bugün kitle kültürüne özdeş hale gelmiştir”. Popüler kültür kavramı tanımlanırken sıklıkla kullanılan; çoğunluğun, kitlelerin beğenisi, vb. tanımlayıcı ifadeler, genellikle kitle kültürü tanımlamasını da ifade etmektedir. Bu nedenle, kitle kültürü ve popüler kültür zaman zaman aynı anlamda kullanılmaktadır (Atça, 2019, s. 14). Popüler kültür ve tüketim kültürü birbirinden bağımsız olarak ele alındığında Hatipler'in (2017, s. 41) ifade ettiği gibi “popüler kültür, modern toplumlardaki halkın kültürüdür” şeklinde bir yaklaşım sergilenenmektedir. Popüler kültür başka bir açıdan halkın kendi ürettiği kültür olarak tanımlanabilir. “Kuşkusuz popüler kültür, yeni bir kavram değildir. Kavramın eski kullanım alanı, halk/folk kültürüne yakın bir konumdadır ve halkın kendi yarattığı bir kültüre işaret eder” (Selçuk, 2011, s. 3881). Popüler kültür kavramındaki popüler kelimesinden yola çıkarsak, kitle kültürü ve popüler kültürün temelde bir ve aynı şeyler olmadığını, popüler kültürün kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültüründen farklı olarak halkın ürettiği, halka ait olan, halkın kendi kültürünü ifade ettiğini söyleyebiliriz (Selçuk, 2011 s. 3886).

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer kültür endüstrisini bir doyum aracı olarak tanımlamışlardır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 189). Birey bu noktada ya uyum sağlar ya da silinip gider. Beyaz perde de filmler, geleneksel ve dijital mecralardaki diziler, şarkılar her geçen gün birbirine daha da benzeşerek bu doyumunu en üst noktaya ulaştırmaya çalışmaktadır. Erdoğan (2004, s. 3) kitle kültürünü şu şekilde ifade eder: Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddî yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirilmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür.

Sosyal bir varlık olarak insan, gelişiminin erken safhalarından itibaren iletişim ihtiyacı hissetmiş ve bu ihtiyacı giderebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Yerleşik hayat ve M.Ö. 3200 yazının icadı ile başlayan süreci kağıt ve matbaanın icadı takip etmiştir. Daha yakın geçmişte baktığımızda radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın, kitle iletişimi konusunda dönem şartları açısından kendisini ispat ettiğini söyleyebiliriz. Milenyum sonrası süreç bilgisayar ve mobil teknolojilerin hızlı gelişimiyle bağlantılı olarak küreselleşmenin etkilerini artırmıştır. 20.





Yüzyılda transistörler, bilgisayarlar ve internetle başlayan ve neredeyse her konuda bir paradigma değişimine neden olan, 2010’lu yıllara geldiğimizde merkezi olmadan güvenli veri işleme olanağına sahip Blokzincir beraberinde dijital kimlikler, sağlık, sigorta vb. birçok alana uygulanabilecek ve dijitalleşmenin sınırlarını bir üst noktaya taşıyan sistemlerin geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Genel olarak iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve farklı toplumlardaki bireyler arasındaki duygu, düşünce ve her türlü enformasyonun aktarımının saniyeler içerisinde gerçekleşmesi McLuhan’ın “Global köy” ünü çağrıştırmaktadır. “Küreselleşen dünyada günümüzde, yaşanan kültürel ilişkiler ve etkileşimler sonucunda hiçbir insan topluluğu bütünüyle ve kayıtsız olarak tek bir kültür kalıbının homojen bütünlüğü içerisinde yaşar halde değildir” (Limon, 2012, s. 108). İletişim teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle daha sık ve yoğun ilişkiler ve etkileşimler gerçekleştirmeye başlayan farklı toplumlara ait bireyler kültürel kod değişimlerinin ateşleyicileri olmaktadır. Bu sebeple kültür dediğimiz kavramın eskiye oranla daha hızlı küreselleşmesi söz konusuysen bu durum aynı zamanda popüler kültür kavramını da derinleştirmektedir. Çünkü popüler kültür ve özellikle de popülerlerin üretim ve dağıtım süreci, içinde bulunduğumuz yüzyılda kitle iletişim araçları ile doğrudan bağlantılıdır.

Erken dönemde radyo akabinde televizyon ve son olarak internet teknolojileri popüler kültür ürünlerini yaygınlaştırmıştır. Bütünsel olarak kitle iletişim araçları popüler kültür konusunda tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Güllüoğlu (2012, s. 79) kitle iletişim araçlarının popüler kültürü yaydığını ve benimsettiğini ifade etmektedir. Bu açıdan, popüler kültür ürünleri alt sınıfa ait, üretilmiş, çoğaltılan ürünler olarak nitelendirilse de, küreselleşme ile birlikte kültürel alanda yaşanan dönüşümde popüler kültür tüm diğer alanları bünyesine katıp benzeştirmektedir. Yüksek kültür grubunda değerlendirilen bir bireyle diğer beğeni kültür ve kamularındaki bireyler aynı markanın cep telefonunu kullanmakta, sanat eserlerine bakış açıları ve eserleri algılayış biçimleri farklı olsa da benzer dizileri, filmleri seyredip benzer şarkıları dinlemektedir. Dolayısı ile popüler kültür dediğimiz kavram, farklı sınıflardaki kişiler arasında bile ortak yaşam alanı yaratabilme gücüne sahiptir. Popüler kültür ve kitle kültürü birbirlerinden farklı iki kavram olarak görülebilmekte olsa da popüler kültüre eleştirel açıdan yaklaşan düşünürlerin genelde bu iki kavramı birlikte ele aldığını görürüz. Kitle kültürü bireyi pasif bir tüketici konumuna getirir. Satar’a (2007, s. 18) göre, “Kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkan verir”. Popüler kültür ürünü dizileri, filmleri izleyen bireyler oradaki oyuncuların yaşam tarzlarına benzer yaşamlar sürmek ister, onların giydikleri giysileri satın alır, onlar gibi olmaya çalışırlar ve bu popüler kültür ürünlerini tüketen bireylerin kendilerini hem bir tüketim sarmalı içinde bulmasına hem de toplum içindeki bireylerin kendilerinden uzaklaşıp aynılaşmalarına neden olmaktadır. Popüler kültür ürünleri de kitle kültürü ürünlerinde olduğu gibi üst yapı tarafından oluşturulan söylem ve ürünlerin sergilendiği bir alan gibi görülmektedir. Karakoç (2014, s. 247) popüler kültür ve medya arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade eder: Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelini öznesi durumuna dönüşmüştür. Medyanın ortaya koyduğu içeriklerle büyük kitlelere ulaşarak sanatın da artık kültür endüstrisi tarafından bir malzeme olarak kullanılması mümkün hale gelmiştir. Popüler kültüre bu açıdan yaklaştığımızda Mutlu’nun (2001, s. 14) da ifade etmiş olduğu gibi, popüler kültürün günümüzde bu içeriğin önde gelen üretim ve dağıtım kurumları ve kanalları olan medyaya indirgenmesine yol açar. Böylelikle popüler kültür eleştirisi esas olarak medya eleştirisine dönüşür. Halk kültürü ve popüler kültür de birbirinden farklıdır.





Erdoğan (2001, s. 68) halk kültürü ve popüler kültür konusundaki görüşlerini, “popüler kavramının günümüzde popüler olan tanımı, en popüler gaspa dayanan yanlış betimlemelerden biridir. Bu betimlemeyle, tanım "halkın, halka ait" anlamından, "birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen" anlamına dönüştürülmüştür” şeklinde ifade etmektedir. Uzunca yıllar bir kültürel birikim ve aktarım ile ortaya çıkan halk kültürü birçok alanda yaşanan değişim ve gelişmeler neticesinde yerini popüler kültüre bırakmıştır.

Popüler kültür ile ilgili tartışma konularından biri de “sahiplik” konusudur. Sözen (2001, s. 56) bu konuda, “Popüler kültür kendini sahiplik duygusuyla üretir, ancak buradaki sahiplik, kendini idame ettiren değil, sürekliliği olmayan ve hatta zamanla ortadan kalkan "duyum", 'haz' ve 'arzu'nun talepleriyle ortaya çıkan, fakat eninde sonunda yok olup gitmeye mahkum bir sahipliktir” demektedir. Süreklilik göstermeyen sahipliğin sebebi popüler kültür ürünlerindeki hızlı tüketim olarak ele alınabilir. “Popüler kültürde sürekli bir değişim söz konusudur” (Çoşgun, 2012, s. 842). Popüler kültür ürünlerindeki sürekli değişim teknolojik gelişmelerle yakından ilgilidir. İnternet teknolojileri özelinde web 2.0 ile birlikte gelen etkileşimli web bu değişimi ve hızını tetiklemektedir. Dijital yayın kuruluşlarının sayısının ve etkililiğinin milenyum sonrasında artış göstermesi, fiziki mağazaların yerini yavaş yavaş dijital mağazaların alması ve genel olarak dijitalleşme ile popüler kültür ve ürünleri hayatlarımızda daha fazla yer edinmiştir.

Horkheimer ve Adorno (2014, s. 175) Kültür endüstrisinin taklit olanı mutlak olanın yerine koyduğunu ifade etmiştir. Popüler kültür ürünlerinin birer taklit ürünü olduğu konusunda “sanat özelinde ortaya konulan eserler farklı yollardan taklit edilmekte ve yeniden üretilmektedir” tarzında tartışmaları ortaya çıkarmış ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte popüler kültür ürünlerinin taklit ürünler olduğu tartışmaları daha da derinleşmiştir. Burada kitch kavramı bu ürünlerin ruhunu açıklamada önemlidir. Kitsch, Kahraman’a (2015, s. 67) göre “sanatsal kaygı gütmeyen hazırlanan popüler ürünler” olarak tanımlanmıştır.

Popüler kültür çoğu zaman bir taklit ve seri üretim kültürü olarak görülüp yüksek kültürle kıyaslanarak aşağı bir kültür olarak nitelendirilse de bu iki kültürün karşılaştırması Gans’ın (2018, s. 101) da ifade ettiği gibi, kendi kişisel değer yargılarımıza bağlı olmamalıdır. Popüler kültürün kimilerini rahatsız etse de kimilerine doyurucu geldiği, istek ve gereksinimlerini karşıladığı için var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bireyler ürünü tükettikleri için mutlu olmaktadır. Bu yüzden popüler kültür ürünlerinde bu haz, doyumunu sağlayacak duygusal motifler serpiştirilerek başarılıdır. Üretilen ürün tüketilmeye başlandığında bireyler arasında hızlıca içselleştirilmekte ve yayılmaya başlamaktadır. Taylan ve Arklan (2008, s. 93) medya tarafından üretilmekte ve yayılmakta olan bilgi ve haberleri kültürel ve ekonomik amaca dönük bir ürün olarak açıklar. Söz konusu bu amaç ise “kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır”. Popüler kültür ürünleri aynı zamanda bir ekonomik maldır.

Nasıl ki kültür dediğimiz kavram farklı toplumlarda hatta aynı toplum içerisinde farklı gruplarda değişiklikler gösteriyorsa Bourdieu’nun ifade etmiş olduğu bireylerin kültürel sermayeleri doğuştan her bireyde farklılıklar göstererek var olmaktadır (Kaplan & Yardımcıoğlu, 2020, s. 30). Mutlu’nun (2001, s. 41) da ifade etmiş olduğu gibi popüler kültür ne tamamen tutucudur ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur ne de özgürleşimci. Popüler kültür hakim ve





muhafif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır.

Popüler kültür ile ilgili tartışma konularından bir diğeri de popüler kültürün bireylere tüketim alışkanlığını kazandırdığıdır. Popülerin ne olduğunu sözlük anlamıyla açıkladığımızda herkesçe tanınan, bilinen, halk tarafından tutulan olarak tanımlayabiliriz. Erdoğan (2004, s. 7) “Popülerleştirme sarmalı kişiler arası iletişimle yayılır ve genişler. Sonunda ürünün kendisi (veya firma) sadece popüler olmaz. Aynı zamanda popülerlik aracı olur” demektedir. Bizler popüler kültür ürünlerini tüketiriz. Zira sistem o ürünü hemen tüketmemiz için ısrar etmektedir. Küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketlerin yayılımı ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin, tüketim olgusunu derinleştirdiği söylenebilir.

Limon’a (2012, s. 110) göre “Bilimin özellikle de teknolojinin egemen olduğu dünyada küreselleşmenin getirisi, yeni kapitalist düzende insanların ilgilendiği tek şey tüketim olmuştur”. Bu bağlamda tüketim kültürü ve popüler kültür arasındaki ilişkinin incelenmesi de yerinde olacaktır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültürü eleştirel bakış açısı ile yorumlayan düşünürler kitle iletişim araçları ile birlikte popüler kültürün topluma üst yapının ideolojisinin ve temsillerinin benimsetildiğini öne sürmektedirler. “Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla daha hızlı ve akıcı bir halde sunmak istediği ideolojiyi, kimliği ya da görseli saniyesinde topluma aktarmakta ve benimsetmektedir” (Satar, 2007, s. 26). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, beraberinde popüler kültür ürünlerinin bireylere daha hızlı ve etkili bir biçimde aktarılmasına olanak tanımıştır. Bilgisayar ve Web teknolojilerinin hayatlarımızın ayrılmaz parçaları haline gelmesi de söz konusu olan popüler kültür ürünlerinin yayılımını oldukça etkilemiş ve popüler kültürün bir tüketim kültürü yarattığı ile ilgili tartışmaları daha da artırmıştır. Tüketim kültürü ve popüler kültür ile ilgili tartışmaların kaynağına indiğimizde ise, sanayileşme ile birlikte değişen toplumsal düzen içinde tartışılan iki kavram olarak karşımıza çıkmış olduğunu görmekteyiz. Kimi araştırmacılar tüketim kültürünü ve popüler kültürü aynı ve/veya birbirine yakın kavramlar olarak ele alırken kimi araştırmacılar ise bu iki kavramı birbirinden bağımsız bir biçimde ele almışlardır. Popüler kültür ve tüketim kültürü kimi zaman kitle kültürü ile de birlikte anılmaktadır. “Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür, mal-mülk edinimini kışkırtmakta, kullan-at ideolojisini pekiştirmekte ve anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır” (Satar, 2007, s. 16). Popüler kültür ürünleri, tüketimi bir yaşam tarzı haline getirdiği gerekçesiyle eleştirilebilmektedir. “Tüketim kültürü yaşam boyu kitlelerin zihin ve davranışlarının biçimlendirilmesiyle gelişen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen, ahmakça alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam/ilişki tarzıdır” (Erdoğan, 2004, s. 13). Tüketim kavramı hayatımıza yeni girmiş olan bir kavram değildir. Bir açıdan tüketim olgusunun insanlık tarihi kadar eski olduğunu ifade edebiliriz. Sanayi devrimi ve özellikle de geçtiğimiz yüzyıldaki teknolojik gelişmeler neticesinde tüketim davranışı çok daha belirgin bir hale gelmiştir. Tüketim olgusunu da kapsayan popüler kültürün tüketim kültürü ile olan ilişkisi aslında oldukça doğal ve anlaşılır karşılanabilir. Çünkü hızlı tüketim, teknolojik ilerlemenin getirmiş olduğu sonuçlardan biridir. Çoğu zaman popüler





kültürün tüketim kültürü ve kitle kültürü ile özdeş ve/veya benzer olarak değerlendirilmesinin bir başka nedeni de popüler kültürün sanatsal ürünleri üretim mekaniğinden geçirek değersizleştirdiği düşüncesidir. “satılması istenen ürüne, mesaj uygun olsun ya da olmasın, gerekirse tüm bağlarından (aurasından) koparılarak, biricik sanat eseri ya da daha önceden kullanılmış ürün; bir reklamın çığırkan metnine sokulabilir” (Satar, 2007, s. 37). Sanatsal ürünlerin özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması neticesinde pazarlama amaçlı ticari reklam ve benzeri faaliyetlerde sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Ancak bu durumun doğrudan sanatsal ürünü değersizleştirdiğini, yozlaştırdığını söylemek biraz güçtür. Çünkü sanatsal ürün her ne kadar bu tür ticari faaliyetlerde bir araç olarak kullanılırsa kullanılsın, kimilerince yine aynı değeriyle algılanmaya devam edecektir ve sanatsal ürün nitelik ve özelliklerini yitirmeyecektir.

Atça (2019, s. 12) popüler kültür ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi şu şekilde yorumlar: Popüler kültür bir yok etme, tüketme kültürüdür. Popülerin üretiminde diğer popülerler kullanılır: popüler olan oyuncular, şarkıcılar, sporcular, televizyon programları, Youtuberlar, magazin öğeleri vb. Bu popülerler eklenerek üretilmiş popülerleri tüketiciler alırlar, kullanırlar, midelerine indirirler, üstlerine giyerler, bilinçlerine katarlar ve popüler bir şekilde; “Tüketiyorum o halde varım” tarzını diğer insanlar ile paylaşarak ürünün popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Tüketim günümüz toplumlarında çok geniş yer tutan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tüketim”in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütününüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız. (Baudrillard, 2008, s. 20). Tüketim ihtiyaçlarla ilişkili bir kavramdır. Atça (2019, s. 140) “Popüler kültürün ihtiyaç olarak sunduğu her türlü meta, tüketim kültürünün unsurudur. Bu durum, dizilerin popüler kültürü, popüler kültürün de tüketimi etkilemesinin önemli bir ispatı niteliğindedir” şeklinde popüler kültürün tüketim olgusu üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Popüler kültür ürünleri günümüzde kitle iletişim araçları ile sunulmaktadır. “İnsanlar reklamlardaki malları tüketme, dizilerdeki gibi bir yaşam sürme, dergilerdeki, gazetelerdeki ünlüler gibi giyinme çabası içine girerler” (Satar, 2007, s. 11). Bu çaba tüketim olgusunu daha da derinleştirir ve birey kendini bir tüketim sarmalı içinde bulur. “Popüler olan ürünler kendi popülerlerini de üretmekte ve bu popüler tüketim kültürünün kâr elde amacı için kullanılmaktadır” (Atça, 2019, s. 43). Tüketim toplumu içinde birey artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil Hatipler’in (2017, s. 40) ifade ettiği üzere “tüketim dünyasında birey, ihtiyaçlarının gereği olan bir tüketim gerçekleştirmez. Onun yerine, tüketmiş olmak için tüketir”. Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir (Baudrillard, 2008, s. 254). Tüketimin kendisi bir kültür haline gelir. Popüler kültür kimilerince bir tüketim alışkanlığı ortaya koymasından dolayı, tüketim kültürünün kendisi olarak da görülebilmektedir. “Tüketimin bir kültüre dönüştüğü bu yeni sistemde tüketim kültürüne dair tanımın, sadece mal ve hizmetlerin yok edilmesi olarak değil; anlamların ve hazların da tüketilmesinin söz konusu olduğu bir kültürel süreci ele alarak genişlediği görülmektedir” (Atça, 2019, s. 40).

Popüler kültürdeki hızlı tüketim alışkanlığı bireylerin kimlikleri üzerinde de bazı değişimleri neden olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde toplumları geleneksel, modern ve postmodern toplumlar olarak üç grup altında incelemek mümkündür. Geleneksel toplumlarda bireyler kendilerini sınırlı bir çerçevede tanımlanmaktaydılar. Geleneksel toplumlarda bireyler toplum





içerisinde belirlenmiş, sınırları çizilmiş birtakım rollere sahiptir. Bunun neticesinde doğal olarak bu kimlik konusu bir sorun teşkil etmemiştir. Geleneksel toplum içerisindeki bireyler yiyecek şeyler bulmaya çalışmakla, bir kabileden biçilmiş gündelik rolleri sergilemekten başka bir şey yapma amaçları bulunmamaktadır. Nihayetinde insanlarda, kendini ne bir kimlik sorgulaması içinde ne de bir kimlik bunalımında bulmuştur. Ancak bugünün modern toplumlarına baktığımızda kimlik kavramının bir sorunsal haline gelmeye başladığını görmek mümkündür. Bireyin sahip olabileceği rollerin sayısı artmış ve bu hızlı kimlik değişiminden dolayı bireyler kendilerini bir kimlik karmaşası içinde bulmaktadır. Birey bu sistemde istediği her kimliğe sahip olamaz, toplumun o kimlik için oluşturmuş olduğu bir sınır çerçevesinde ve kişi o kimliğe sahip olabilmek için bir eşik bekçisinden yani toplumdaki, toplumsal normlardan, geleneklerden geçmek zorundadır. Toplum tarafından kabul edilmeyen kimlikler dışlanır ve sonuç olarak birey ya o kimlikte ısrar edip toplumdaki izole bir şekilde yaşar ya da toplumun normlarına ve değerlerine göre o kimliği yeniden biçimlendirir. Postmodern toplumlarda ise bireyin kimliğini seçmesi üzerindeki toplumsal baskı yapısı çözülmeye başlamıştır. Postmodernizm karma kimlikleri ile birey gündüz bir fabrika işçisi ancak gece olduğunda bir bilgisayar korsanına dönüşebilmektedir. Ayrıca postmodern toplumlarda geleneksel ve modern toplumlarda olanın aksine bireyin sahip olduğu kimlikler ve bu kimliklerden beklenen davranış ve kişilik özellikleri tek yönlü değildir. Bir başka açıdan ise postmodern toplumlarda, modern toplumda yer alan hızın, büyümenin ve tüketim davranışının derinleşmesi neticesinde kimlik çok daha değişken ve kırılgan bir yapı haline gelmiştir. Tüm bunlar popüler kültür ürünlerinin bir tüketim arzusuna dönüşmesine de neden olmuştur. Gündelik hayatın içinde popüler kültür ürünlerinin varlığı bireylerin kimliklerini açık etmelerini/gizlemelerini sağlayacak birer enstrümana dönüşmekte, popüler kültür ürünlerinin bireylerin kimliği açısından temsil ve tamamlayıcı rolü bulunmaktadır. Bu ürünlerden izole durumdaki bireyler toplum tarafından “yabancı” olarak karşılanır. Bu sebeple kimlik kavramı postmodern toplumlarda da sorun haline gelmiş ve bireyin bu hıza, değişime ayak uyduramamasından dolayı gerçekleşen kimlik bunalımlarını artırmıştır (Kellner, 2001, s. 189). Kuşkusuz bu durum, popüler kültür ve tüketim kültürü başlığında da tartışıldığı gibi, popüler kültürün zaman zaman tüketim kültürü ile ele alınmasına neden olmaktadır.

Limon (2012, s. 110) da küreselleşme ile, yeni kapitalist düzende insanların ilgilendiği tek şeyin tüketim olduğundan söz etmektedir. Gerçekten de küreselleşme kültürel alanda da dönüşüm ve değişimleri beraberinde getirmiştir. “Küreselleşen kültür ve dolayısıyla tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri; farklı toplumlara ait kültürlerin tek bir kültür potasında eritilerek sunulmasıdır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden bir araya getirilen kültürel ürünler, yeni bir piyasanın tüketimine sunulur” (Atça, 2019, s. 41). Çok uluslu şirketlerin uluslararası pazar yapılarında faaliyet göstermeye başlaması hem fiziki hem de kültürel ürünlerin bu pazar yapılarında yeniden üretilip çoğaltılmasını mümkün hale getirmiştir. Popüler kültür ürünleri bu yönüyle farklı eleştirel tartışmalara kapı açmakla birlikte. Özellikle popüler kültürün ticari bir nitelik taşıdığına ilişkin yaygın görüş nedeniyle, ticari amaçlı olmayan, fakat geniş kesimlerin beğenisini kazanmış kültürel oluşumların da popüler kültür sayılıp sayılmayacağı sorusunun yanıtlanması gerekmektedir” (Varol & Tayanç, 2017, s. 134) Dünyadaki müzik listeleri hemen her gün değişir, yüksek ücretler ödeyerek aldığımız teknolojik ürünlerin birkaç ay içerisinde popülerliğini kaybeder ve yerini yeni modellere bırakır. Bu ay trendler listelerinde zirveyi zorlayan dizi ertesi ay hatta belki de hafta yerini başka dizilere bırakacaktır. İşte bu Erdoğan’ın (2004, s. 4) ifadesiyle; “Popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen,





ısmarlama kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır”. Sahip olduklarımızın bizi tanımladığı bir dünyada bu hızlı tüketim alışkanlığı günümüzde üzerinde oldukça fazla tartışılan bir kavram olarak durmaktadır. Popüler kültür ürünlerindeki tüketim olgusu bizi bir bakıma her ne kadar endüstrileşmiş kültür fikrine götürse de söz konusu kültürün tamamen üst yapı belirlenimciliği ile oluştuğunu söylemek çok kolay değildir, çünkü popüler kültür ürünlerini tüketenler o ürünlerde kendilerinden bir parça buldukları, fiziksel ve/veya duygusal olarak yararlandıkları için tüketirler ve aynı zamanda da o ürünleri talep ederler.

SQUID GAME VE POPÜLER KÜLTÜR

Medya, günümüzde, popüler kültür ürünlerinin ortaya çıkışı ve yayılımı açısından güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medyada bu güç görece daha sınırlıyken, dijitalleşme ile birlikte yeni medya gücünü oldukça artırmıştır. Yeni medya artık hemen herkesin kullandığı, bireylerin kendilerini bu mecra üzerinden ifade ettiği bir alana evrilmiştir. Bu mecranın beraberinde getirmiş olduğu hız ve ulaşılabilirlik, popüler kültür ürünlerini daha çok üretilip, tüketilir hale getirmiştir.

Google’ın küresel ölçekte 2021 yılı arama trendlerinde, televizyon şovları alanında en çok aranan kelime “Squid Game” olmuştur (Google Trends, 2022). Squid Game, Türkçe çevirisi “Kalamar Oyunu” olan ve Netflix tarafından 17 Eylül 2021 tarihinde vizyona giren Güney Kore yapımı bir dizidir (“Squid Game”, 2021). Dizi, görünürde, eski çocuk oyunlarının maddi olanaklara sahip olmayan ve organizasyon tarafından seçilen kişiler arasında oynatılarak, elenenlerin öldürülmesine ve tüm oyunların sonunda hayatta kalmayı başaran kişinin para ödülünü kazanmasını konu almaktadır. Ancak Squid Game dizisinin bu görünür konusunun artalanında birtakım kavramlardan söz edebilir. İlk olarak dizide varlık eşitsizliğinin üzerinde durulduğunu görmekteyiz. Oyuncuların ortak noktası maddi olanaklardan yoksun bireyler olmalarıdır. Bu oyuncuların yaşadığı hayatlar dramatik bir şekilde dizide gösterilmektedir. Bu da bir bakıma popüler kültür ürünlerinin sadece hakim söylemlerin bulunduğu ürünler olmaktan ziyade içerisinde muhalif söylemleri de barındırabileceğini göstermektedir. Oyunları kaybeden oyuncuların öldürülmesi, kazananın ise ödüllendirilmesi itibarıyla, bir sosyal doğal seçim baskısı yaratılmasından dolayı “Sosyal Darwinizm” kavramının dizide işlendiğini, bununla birlikte oyuncuların seçimlerinde sözde özgür olmaları ama ekonomik olarak zor durumdaki oyuncular para ödülüyle organizasyon tarafından ayartıldıkları için bir “münasebetsiz ayartma” durumunun dizide işlendiğini görmekteyiz (Bakırcı, 2021).

Popüler kültür ürünü sadece kendisi yayılmakla kalmaz aynı zamanda söz konusu ürün ile birlikte özdeşleşmiş film ve dizi özelinde özellikle de oyuncular ürün ile birlikte popülerliklerini ve kazançlarını artırmaktadırlar. Kuşkusuz artık kendileri de birer üründür. Squid Game dizisinde yer alan oyunları canlandırıp video içerik platformu Youtube üzerinden paylaşımlar yapan MrBeast, 2021’de 54 milyon dolar ile en çok kazananlardan biri olmuştur (Sputniknews, 2022) Dizinin oyuncuları ise Instagram üzerinden dizinin yayınlanmasından sonra oldukça fazla sayılabilecek yeni takipçiler kazanmışlardır. Dizinin oyuncularından Heo Sung-tae 2 Milyon, Park Hae-soo 2,5 Milyon, Lee Jung-Jae 4,2 Milyon, Lee Yoo-mi 6,7 Milyon, Wi Ha-joon 8,4 Milyon ve HoYeon Jung 21,7 Milyon (Lale, 2021) yeni takipçi kazanmıştır. Sonuç olarak popüler olan her türlü unsuru ile



birlikte popüler olmakta ve aynı zamanda başka popüler ürünlere de kapı aralamaktadır.

Squid Game dizisindeki tüketim ürünlerinin popülerliği dizinin seyirlik malzemesi ile birlikte doğmuş ve hızla tüketilmeye başlanmıştır. Çalışmanın aşağıdaki bölümünde bu ürünlerin neler olduğu ve bu ürünlerin popüler kültür ürünlerine dönüşümlerine ilişkin tartışmalar yer almaktadır. Popülerin kendini yeniden üretmesine ilk örnek, anahtarlıklardır.

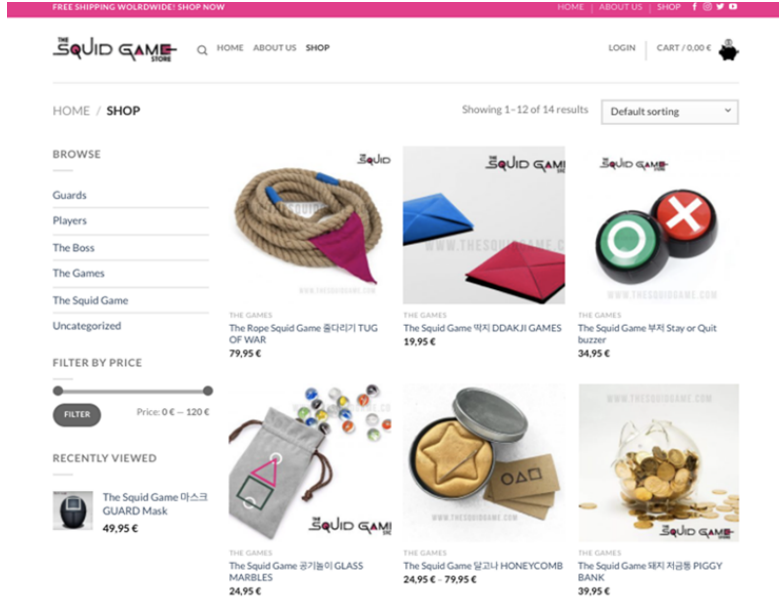


Şekil 1. “3 PC X Netflix Korean Drama Squid Game Keychain Acrylic Mini Dolls Key” <https://www.ebay.com/itm/251605796154>

Squid Game dizisindeki anahtarlıklar ülkemizde ve farklı ülkelerde pazarlanmıştır. Anahtarlıklar dizideki gardiyanların minyatür halleri olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla ilkin popüler kültür ürününün tek başına olmadığını anlamak gerekmektedir. Bir ürün, kendisi gibi beraberinde başka ürünler de getirmekte, pazarlanabilir her bir malzeme hiçbir kaçış olmadan gündelik hayatın içinde sızdırılmaktadır. Çünkü çoğunluk tarafından sevilmiş, kabul görmüş asıl ürün dikkat çekmiş ve ilgi görmüştür. Bu durumdan yararlanmak isteyen sermaye ise popüler ürün temalı başka ürünler ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Squid Game seyredilir, temalı ürünleri market raflarında yerlerini alır ve tüketicisini bekler. Tıpkı Squid Game örneğinde olduğu gibi, başka popüler yapımların sembolleri de popüler oyuncular ve kullandıkları her türlü ürün potansiyel bir tüketim ürününe dönüşebilmektedir.

Anahtarlıklar gibi bir diğer örnek, dizide oyuncuların giydikleri ayakkabılardır. Sole Supplier tarafından verilen bilgilere göre beyaz renk Vans ayakkabıların satışı %7800 artış göstermiştir. Lyst'e göre ise genel anlamda beyaz bez ayakkabıların satışı işe %96'lık bir artış göstermiştir (Eroğlu, 2021). www.thesquidgame.com ismi ile açılan site ise çok sayıda ve farklı temalarda ürünlerin satın alınabildiği bir adrestir. Web sayfasında oyuncuların giydikleri kıyafetlerden,

dizide kullanılan her tür aksesuara her şey satın alınabilmektedir. Bunun yanı sıra, gardiyan, oyuncular, oyunlara ait tüm ürünlerdeki kategorilerde diziden oluşturulmuştur.



Şekil 2. "Thesquidgame." <https://www.thesquidgame.com/shop/>

Dizinin popülerliği sadece bu ürünlerin üretilmesini değil, mağaza olarak da hizmet vermesini sağlamıştır. Hatta öyle ki, Yeni Şafak Gazetesi'nde yayımlanan bir habere (Yeni Şafak, 2021) göre Paris'te Squid Game'in adıyla açılan mağazada sırada bekleyen yaklaşık 700 kişi ürünler için kavga etmiştir. Debord'un (2020, s. 17-18) ifadesiyle, gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir.



Şekil 3. "Squid Game Cafe". <https://www.yenisafak.com/dunya/pariste-squid-game-kaosu-birbirlerine-girdiler-3705812>



Squid Game kurabiyesi tariflerinin sosyal ağ platformları ve haber sitelerinde paylaşılması, Dizideki oyuncuların oynadıkları oyunların Endonezya'daki bir kafede çalışanlar ve müşteriler tarafından canlandırılması ve bunun neticesinde kafenin günlük müşteri sayısının 200 kişiyi bulması (Ntv, 2021). Dizinin kostümlerinin karnavallarda kullanılması (Hürriyet, 2021). Hatta tırnak ojelerinde dahi Squid Game dizisinin sembollerinin yer alması (Manique, 2021). Bizlere Squid Game dizisinin popülerliğinin hayatlarımıza ne derece sızdığını göstermektedir. Cengiz'e (2010, s. 9) göre de bireyler ortak bir kabulle bu kültüre eklenmektedirler. Bu kültür, görüntüler aracılığıyla yaratılan sahte kahramanlar ordusuna, moda olarak sunulan giyinme tarzlarına, yeni dünyanın ikonu olarak tanımlanan nesnelere bireylerin tapınma ritüellerinden oluşmaktadır.



Şekil 4. “The doll, in front of Macha Land”. Instagram / @gudgotogudgo

Dizinin tamamında görünür olan kırmızı ışık yeşil ışık oyununda kullanılan oyuncak bebek popüler kültür ürünü olarak da en dikkat çeken başlıklardan biri olarak okunabilir. Zira popüler kültür ürünleri, estetik ve sanatsal kaygılardan yoksun olduğu savı ile yüksek kültür ile kıyaslanmış ve çeşitli eleştirilere konu olmuştur. Ancak bir popüler kültür ürünü olan Squid Game dizisindeki oyuncak bebeğin Macha Land adındaki bir müzede sergileniyor olması (Fowler, 2021) bu bağlamda son derece dikkat çekicidir. Bebeğin daha küçük bir kopyası da Netflix tarafından Squid Game'in tanıtımı için geçtiğimiz aylarda Filipinler'in başkenti Manila'daki Robinsons Galleria Ortigas Alışveriş Merkezi'nin dışındaki bir yaya geçidinde sergilenmiştir (T 24, 2021). Biricik eserlerin sergilendiği müzede, popüler olanın yer etmesi bu hususta dikkat çekmekle birlikte bu ürünleri tüketen insanlardaki sahip olma güdüsü, tıpkı yaşanan anı sürekli fotoğrafıma isteği gibi, Aydoğan'ın (2008, s. 31) Benjamin'den (2019) aktardığı üzere, insanların bir imge içinde, hatta imgenin kopyası içinde sahip olma ihtiyacı kendini her gün daha fazla hissettirmektedir. Bu sebeple Squid Game dizisindeki bebeğin müzelerde dahi sergilenmesini, insanlardaki haz ve doyumunu sağlayıp, o ürüne ulaşmalarını, hatta kopyalarına sahip olmalarını mümkün kıldığından dolayı olağan karşılanabilir. Popüler kültür ürünlerinin tamamı öylesine ortaya çıkan, yüzeysel, sanat ve estetikten tamamen yoksun ürünler değildir, aksine toplumun çoğunluğunun ihtiyaçlarını karşıladıkları, doyum ve haz sağladıkları için popüler olmuşlardır. Ve bu özellik



popüler kültür ürünlerine bir değer katmaktadır. Popüler olan ilgi çeker ve ürün bir kez popülerleştikten sonra o ürün için tamamlayıcı ürünler görülmeye başlanır. Squid Game dizisinde de benzer tamamlayıcı ürünler sayesinde popülerlerin yeniden ve yeniden kendini ürettiğine şahit olmak mümkündür. Bebek ayrıca çalar saat olarak da 60 dolara satılmaya başlanmıştır (Denli, 2021).



Şekil 5. “Squid Game Red Light Green Light Creepy Doll Alarm Clock Surprise Gift”

https://www.ebay.com/itm/324843825104?_ul=LK

Squid Game dizisinde bu dev bebeği seslendiren ve henüz 10 yaşında olan Reagan To adlı çocuğun bizzat kendisi bu yapım içerisinde yer almış olmasına rağmen ailesi tarafından diziyi izlemesine izin verilmemektedir (Cumhuriyet, 2021) Zira, popüler olan ürünlerin üretimi öyle bir üretimdir ki, bu ürünün içerisinde yer alanı, ürünü üreteni bile kendine yabancılaştırarak dışarıda bırakabilir.

Popüler kültür ürünleri kimi zaman bir tetikleme mekanizması olarak işlev görebilirler. Bunlardan biri de 2005 ABD – Almanya ortak yapımı V for Vendetta adlı filmidir. Filmde kullanılan Guy Fawkes maskeleri çeşitli toplumlarda düzenlenen protesto gösterilerine ve aynı zamanda Anonymous adlı hacker grubunun kuruluşunda da bir ilham kaynağına dönüşmüştür. Squid Game gibi kimilerince kültür endüstrisinin bir ürünü olarak görülen bir yapım bile bu söz konusu toplumsal tetiklenmelere kaynaklık edebileceğini Güney Kore Sendikalar Konfederasyonu’nun 80 bine yakın üyesinin Güney Kore’de 13 farklı şehirde Squid Game’deki karakterler gibi borç içinde olduklarını ve mücadele ettiklerini söyleyerek dizideki oyuncular gibi giyinip, gösteri yapmaları (Yeniçağ, 2021) aslında kapitalist mekanizmaların aracı olarak görülen popüler kültürün, içerisinde muhalif yapıdaki söylemlerin bulunabileceğine, bir direniş alanı oluşturabileceğine yönelik bir örnek olarak gösterilebilir.

Popüler kültür ürünlerinin farkındalık çalışmalarında kullanımına da oldukça sık rastlamaktayız.



Çünkü popüler olan ürün, bireyleri etkileme, harekete geçirme konusunda bir güce sahiptir. Popüler ürünlerin bu etkileme ve harekete geçirme gücü de sosyal sorumluluk, farkındalık çalışmalarında kullanılmaktadır. Squid Game SMA hastası çocuklar için bir reklam ajansı tarafından kullanılmıştır. SMA'lı çocuklara yardım için Denizli'de 15 gün boyunca Squid Game dizisinde kullanılan kartvizitler arka yüzünde bir qr kod ile dağıtılmıştır (Kayılı, 2021). Hindistan polisinin dizideki kırmızı ışık yeşil ışık oyununa atıfta bulunarak ışık ihlalleri konusunda bir farkındalık oluşturmaya çalışması (Habertürk, 2021) da bir başka örnek olarak değerlendirilebilir. Bunlar, popüler kültür ürünlerinin dikkat çekiciliğinin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bu ürünlerin tamamının yukarıdan bir tahakküm ile geldiği düşüncesi de bir yanılsama olabilir. Popüler kültür bizzat halk tarafından oluşturulmuş kültürdür. Çünkü popüler kültür ürünlerini popüler yapan salt olarak algoritmalar vb. unsurlar değil aynı zamanda bu ürünleri kullanan insanların kendisidir. Popüler olanın üretimi tek yönlü değil, çift yönlü bir süreçtir. İnsanlar bu ürünlerde kendilerinden bir parça, bir iz buldukları için o ürünleri tüketmekte ve talep etmektedirler. Popüler olanın popüler olmasının ardında söz konusu ürünün hem birey özelinde hem de toplum genelinde kabul görmesi, beğenilmesi, benimsenmesi yatmaktadır. Toplum tarafından benimsenmeyen, kabul görmeyen, beğenilmeyen ürünler popüler olmamakta ya da popülerliğini kısa süreler içinde yitirmektedir. Dolayısı ile söz konusu ürünlerin düşünülen aksine, salt bir üst yapı süzgecinden değil, toplumun beğeni ve düşünsel süzgecinden geçtiği söylenebilir.



Şekil 6. “Denizli’de Squid Game”li sosyal deney! 15 günde 10 binden fazla kişinin bilgilerine sahip oldular”.

Denizli’de faaliyet gösteren bir yazım firması tarafından yapılan sosyal deneyde, 15 gün boyunca şehrin farklı noktalarına arkasında Squid Game dizisinin sembolleri ve diğer yüzünde bir qr kodu bulunan kartvizitler bırakılmıştır. Kodu cep telefonlarından okutan yaklaşık 15 bin kişiden 10 bini karşılıklarına çıkan web sayfasında kişisel bilgilerini paylaşmıştır (Mynet, 2021). Yapılan sosyal deneyin amacı popüler olan bir dizinin sokakta rastgele buldukları popüler bir dizinin sembollerini barındıran kartın yönlendirmesiyle kişisel verilerini paylaşıp paylaşmayacaklarının ortaya konmasıdır. Popüler bir dizinin sembollerinin yer aldığı karekodlu kartvizitleri Denizli





sokaklarında bulan dizinin hayranlarının büyük bir çoğunluğunun kişisel verilerini paylaşmış olmaları, popüler kültür ürünlerinin insanlar üzerindeki etkileme gücünü göstermektedir.

Örneklere de görüldüğü üzere bir dizinin, filmin veya herhangi bir ürünün varlığını sürdürebilmesinin şartı söz konusu ürünün toplumun çoğunluğu tarafından takip edilmesi, “sevilmesi” gerekmektedir. Popülere karşı bu “sevgi” başka bir ürüne yöneldiğinde, popüler olan ve beraberinde getirmiş olduğu her üründe tıpkı bir nötron yıldızı gibi önce büyük bir şekilde patlayıp sonra da kendi içine çökmeye mahkum olmaktadır.

Popülerlik Sarmalı: Squid Game ve Kripto Para Borsası

Popüler kültürün son oyu(n)caklarından biri olan kripto paralarda da Squid Game dizisinin izleri görünmüştür. Diziden ilham alınarak oluşturulan kripto para da bu patlamayı bir an yaşayıp önce 2861 dolara çıkıp, piyasa değeri 30 milyar dolara yaklaşmış, ardından ise sıfırlanıp alım satımı durdurulmuş ve şirket web sitelerini ve sosyal ağlarını kapatmıştır. Geliştiriciler Telegram aracılığıyla yaptıkları açıklamada “depresyona girdiklerini ve artık projede çalışmak istemediklerini” belirtmiştir. (TRT Haber, 2021) Günümüzde Blokzincir teknolojilerinin yaygınlaşması, dijitalleşmenin bir başka boyutunu ortaya çıkarmıştır. Popüler olan ürünlerden beslenen bir başka ürünle veya iki popüler ürünün birbirlerini beslediği örneklerle çok sık bir biçimde karşılaşmaktayız. Squid Game dizisi de çok kısa süreler içerisinde popüler olmuş toplum içerisindeki bireyler tarafından hızla tüketilmiştir. Squid Game dizisinin kripto parası dizinin popülerliğinden beslenerek kısa süre içinde büyük değerler kazanıp sonra da aynı hızla değerini kaybetmiştir. Bu da bize şüphesiz, popüler kültür ürünlerinin hem güçlü olduğunu hem de gelip geçici olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte popüler kültür, tüm diğer alanları kapsar bir yapıya bürünmüştür. Bu sebeple popüler kültür, halk kültürü, yüksek kültür, tüketim ve tüketim kültürü gibi alan ve kavramlar artık iç içe geçmiş bir özellik sergilemektedir. Medya, popülerin üretildiği ve yayıldığı bir alandır. Ancak bu durum popüler kültür ürünlerinin halktan bağımsız bir şekilde var olduğu ve/veya yayıldığı anlamına gelmemektedir. Popüler kültür ürünlerinde bireyler kendilerinden bir parça bulurlar ve bu ürünlerin yayılımında salt bir biçimde pasif rolde değildirler, aksine aktif bir rol oynamaktadırlar. Bu sebeple de popüler kültür ürünlerinin ortaya çıkışının ve yayılımının genelde çift yönlü bir süreci kapsadığını söyleyebiliriz. Bir popüler kültür ürününün varlığını sürdürebilmesinin yolu toplum içerisinde yer alan bireylerin beğenisini kazanmasıdır. Bu gerçekleşmeden, topluma uyum sağlanmadan bu ürünlerin ne popülerliklerini koruyabilmeleri ne de varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün olmamaktadır. Squid Game dizisi gibi birçok popüler kültür ürünü içerisinde muhalif söylemleri de barındırabilmektedir. Güney Kore Sendikalar Konfederasyonu’nun üyelerinin Squid Game dizisinden ilham alarak gösteri yapmaları, aslında kapitalist mekanizmaların aracı olarak görülen popüler kültürün bir direniş alanı oluşturabileceğine örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda söz konusu mesaj / mesajlar ister hakim ister muhalif olsun, bu ürünleri tüketenler mesajları doğrudan almamaktadırlar. Bireyler kendi düşünce süzgeçlerinden mesajları geçirerek kendi doğrularını, kendi düşüncelerini ve



tutumlarını ortaya koymaktadırlar. Aynı zamanda her popüler kültür ürününü, aynı düşünsel şemalar ile değerlendirmemiz de mümkün olmamaktadır. Popüler kültür bireylere seçim olanağı tanıyıp özgürleştirici bir ortam yaratıyor olsa da aynı zamanda tüketim kültürünü beslediği için uyuşturucu bir özellik de göstermektedir. Bu sebeple popüler kültür eleştirisi geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Popüler kültür ne salt bir biçimde kapital toplumlarda tahakküm baskısı yaratır ne de bu toplumdaki bireylere salt bir biçimde tamamen özgür bir ortam sunar. Nihayetinde popüler kültürün bir bakıma bireylere seçim olanağı tanıdığını söyleyebiliriz.

Squid Game, popüler kültürün en son ürünlerinden biridir. Yayınlanmaya başlamasından kısa bir süre sonra, oldukça büyük bir izlenme oranına sahip olmuştur. Sosyal ağlarda Squid Game etiketi ile binlerce gönderi paylaşılmış, Youtube gibi video paylaşım sitelerinde viral olmuş içeriklerle birlikte çeşitli toplumlarda Squid Game dizisindeki oyunlar canlandırılmıştır. Dizide kullanılan beyaz renk Vans ayakkabıları gibi ürünlerin satış yüzdeleri oldukça büyük rakamlarla artış göstermiş, Squid Game dizisinin sembollerinin yer aldığı anahtarlık, kostüm vb. ürünler satışa sunulmuş ve talep görmüştür. Bu da popüler kültür ürünlerinin kaçınılmaz olarak yeni ürünler ortaya koyduğunu ve popülerliğini bu ürünlerle desteklediğini, beslediğini göstermektedir. Dizinin adını taşıyan kripto parası çok kısa sürelerde değerini onlarca kat katlayarak, popüler kültür ürünlerinin gücünü göstermiş, aynı zamanda kısa süreler içerisinde değerini kaybederek, sıfırlanmış olması da bizlere popüler kültür ürünlerinin gelip geçici olduğunu göstermiştir. Toplumsal olaylar için sembol haline gelerek özellikle gelir adaletsizliği konusunda Güney Kore’de eylemlerin yapılmasında rol oynamış ve çeşitli farkındalık çalışmalarına ilham vermiştir. Bütün bunlar, Squid Game ve diğer popüler kültür ürünlerini salt bir biçimde olumlu veya eleştirel olarak değerlendirmemizin zor olduğunu, Popüler kültürün içerisinde tezatlıkları, farklı durum ve olguları barındırabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Atça, H. Ç. (2019). *Popüler kültür ile tüketim kültürü ilişkisi üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Aydoğan, E. B. (2008). *Walter Benjamin ve sanat yapıtının 'AURA'sı*. Akdeniz Sanat, 1(2): 27-33.

Bakırcı, Ç. M. (2021, 13 Ekim). Squid Game: bir sosyal Darwinizm oyunu. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MfVGHxVv4HY> adresinden 10 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri / yapıları* (3. baskı). Ayrıntı Yayınları.

Cengiz, E. (2010). *Popüler kültür ve sanat*. Ciu Cyprus International University 16(64), 7-14.

Çoşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman University Journal of Life*





Sciences, 1(1), 837-850.

Cumhuriyet. (2021, 29 Kasım). Squid Game'deki 'dev bebeği' seslendiren kızın diziyi izlemesine izin yok. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/squid-gamedeki-dev-bebegi-seslendiren-kizin-diziyi-izlemesine-izin-yok-1888632> adresinden 23 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Debord, G. (2020). *Gösteri toplumu* (11. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Denli, İ. (2021, 20 Ekim). Squid game'in ürkütücü dev bebeği, çalar saat olarak satışı sunuldu: üstelik mermi de fırlatıyor. Web Tekno. <https://www.webtekno.com/squid-game-urkutucu-dev-bebegi-calar-saat-olarak-satiliyor-h115959.html> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 67-96.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57: 1-18.

Eroğlu, Ö. (2021, 7 Ekim). Donanimhaber. Netflix'in popüler yapımı Squid Game'in ardından beyaz Vans ayakkabıların satışı %7800 arttı. <https://www.donanimhaber.com/squid-game-in-ardindan-beyaz-vans-ayakkabi-satisi-yuzde-7800-artti--140004> adresinden 13 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Fowler, K. (2021 1 Ekim). "Squid Game's" Creepy Giant Doll Is Real, Resides in Rural Korean Museum. Newsweek. <https://www.newsweek.com/squid-game-doll-korea-museum-real-life-1634632> adresinden 5 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Gans, H. J. (2018). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (6. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

Google. (2022, 13 Ocak). Google trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2021-01-01%202021-12-31&q=Squid%20Game> adresinden 20 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Güllüoğlu, İ. Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media*, 2(4): 64-86.

Habertürk. (2021, 15 Ekim). Hindistan polisinden trafik kurallarına squid game çözümü. <https://www.haberturk.com/hindistan-polisinden-trafik-kurallarina-squid-game-cozumu-3222052> adresinden 14 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29145/313804>

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1.Baskı). Kabalcı Yayıncılık.





Hürriyet. (2021, 25 Ekim). Karnavala Squid Game Damga Vuracak. <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/karnavala-squid-game-damga-vuracak-41924366> adresinden 9 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Kahraman, M. E. (2015). Popüler kültürün sanat ve tasarım ürünlerini kitschleştirilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(4): 66-74.

Kaplan, M., & Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla pierre bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, (1): 23-37.

Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3): 245-269.

Kayılı, S. (2021, 29 Ekim). Denizli sokaklarında dolaşan squid game kartlarının sırrı çözüldü. Denizli Haber. <https://www.denizlihaber.com/yasam/gundem/denizli-sokaklarında-dolasan-squid-game-kartlarının-sirri-cozuldu/> adresinden 14 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 187-219.

Lale, A. (2021 10 Ekim). Squid game oyuncularını, diziden sonra instagram’da kaç takipçi kazandı? Web Tekno. <https://www.webtekno.com/squid-game-oyunculari-diziden-sonra-kac-takipci-kazandi-h116466.html> adresinden 22 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Limon, B. (2012). Kültürel değişim sürecinde popüler kültür ve kitsch kavramı. *İdil Journal of Art and Language*, 1(3): 106-115.

Maniquire. (2021, 30 Aralık). Squid Game Nails. <https://www.maniquire.my/squid-game-nails.php> adresinden 12 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 11-42.

Mynet. (2021, 13 Kasım). Denizli’de “squid game”li sosyal deney! 15 günde 10 binden fazla kişinin bilgilerine sahip oldular. Mynet. <https://www.mynet.com/denizli-de-squid-game-li-sosyal-deney-15-gunde-10-binden-fazla-kisinin-bilgilerine-sahip-oldular-110106878794> adresinden 8 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Ntv. (2021, 18 Ekim). Squid game çılgınlığı yayılıyor: endonezya’daki bir kafede dizinin tartışmalı oyunları canlandırılmaya başlandı. https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/squid-game-cilginligi-yayiliyor-endonezyadaki-bir-kafede-dizinin-tartismali-oyunlari-canlandirililmaya-baslandi,0oM-r4n0s0GhXD208yVu_Q adresinden 20 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Satar, B. (2007). *Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Selçuk, G. (2011). Postmodern söylem ve popüler kültür kavramının semantik dönüşümü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6 (23): 3878-3889.





Sözen, E. (2001). Popüler kültür retoriği: sahiplik içinde yokluk, rağbette olma ve sağduyu bilgisi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15: 55-66.

Sputniknews. (2022, 17 Ocak). Youtube zenginlerinin listesi yayınlandı. <https://tr.sputniknews.com/20220117/youtube-zenginlerinin-listesi-yayinlandi-1052822605.html> adresinden 22 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Squid Game. (2021, 8 Aralık). Wikipedia'da. https://tr.wikipedia.org/wiki/Squid_Game adresinden 2 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

T 24. (2021, 6 Ekim). Squid Game'in 'dev bebeği' müzede sergilenmeye başladı. <https://t24.com.tr/haber/squid-game-in-dev-bebegi-muzede-sergilenmeye-basladi,983726> adresinden 21 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.

Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 85-97.

TRT Haber. (2021, 2 Kasım). Kripto dünyasında squid game vurgunu: 30 milyar dolar buhar oldu. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/kripto-dunyasinda-squid-game-vurgunu-30-milyar-dolar-buhar-oldu-622344.html> adresinden 10 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2017). Popüler aramalar, popüler kültür ve kültürel küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1): 132-146.

Yeniçağ. (2021, 21 Ekim). Squid Game, işçilere ilham kaynağı oldu. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/guney-korede-isci-protestosu-icin-squid-gameden-ilham-alindi-481902h.htm> adresinden 20 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Yeni Şafak. (2021, 7 Ekim). Paris'te Squid Game kaosu: Birbirlerine girdiler. <https://www.yenisafak.com/dunya/pariste-squid-game-kaosu-birbirlerine-girdiler-3705812> adresinden 12 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1075979

Hunger: Time is in the Body¹

Application Date: 19.02.2022
Accepted Date: 23.04.2022
Publishing Date: 29.04.2022

Gülşen Dilek Akbaş²

*İstanbul Topkapı University, Vocational School of Plato,
Department of Radio and Television Programming, İstanbul*

gulsendakbas@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-8598-6662



Scan the Code
To Read From

ABSTRACT

Steve McQueen's debut feature film, Hunger (2008), focuses on the 1981 Northern Ireland Hunger Strike and depicts the story through the bodies of the activists imprisoned. This corporeal presentation creates a political discourse in the film: The progression of the narrative through imagery allows McQueen to show the fact of the matter rather than saying what is right or wrong. Hunger: Time Is In The Body aims to display the aestheticized corporeality of the film and argue that the film represents inner temporality and carries the marks of Deleuzian time-image. Objective corporeality as the fabric of the imagery manifests itself in the bodily resistance of the prisoners. However, this imagery does not position the picture inside the realm of realism; throughout the film, the causal chain and the spatial line that we are accustomed to in classical cinema are continually broken. The broken timeline is observable within the flow of corporeality, and the experience of dureé emerges by the density of such imagery. The spectator does not follow the narration; they follow the imagery because the timeline and the meaning are built through the bodies' attitudes. In Deleuzian terms, the film can be observed as the cinema of bodies, which is a kind of time-image, and with that, it gets separated from the classical dramatic structure. In conclusion, this article suggests that Steve McQueen places time in the body in Hunger through the critical objectivity of corporeality.

Keywords: Gilles Deleuze, Steve McQueen, time-image, cinema, time.

¹ This article is initially presented in *Resonance(s): Deleuze and Guattari Conference on Philosophy, Art and Politics* (İstanbul, İstanbul Bilgi University 2010).

² Lecturer



Araştırma Makalesi


DOI: 10.33464/mediaj.1075979

Açlık: Zaman Bedenin İinde³

Başvuru Tarihi: 19.02.2022
Yayın Kabul Tarihi: 23.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022

Gülşen Dilek Akbař⁴

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu,
Radyo ve Televizyon Programcılığı, İstanbul
gulsendakbas@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-8598-6662



Kaynağından
Okumak için
Taratın

ÖZ

Steve McQueen, ilk uzun metrajlı filmi olan Açlık (2008) filminde Kuzey İrlanda'daki 1981 Açlık Grevini konu alır ve bunu hapishanedeki eylemcilerin bedenleri üzerinden anlatır. Bu bedensel anlatım filme siyasi bir söylem kazandırmıştır: Anlatının görüntü üzerinden ilerlemesi McQueen'in neyin doğru neyin yanlış olduğunu söylemek yerine meselenin gerçeğini göstermesini sağlar. Açlık: Zaman Bedenin İçinde, bu filmin estetize ettiği bedenselliği göstermeyi ve filmin hem içsel zamansallığı temsil ettiğini hem de Deleuze'un zaman-imgesinin izlerini taşıdığını savunmayı amaçlar. İmgenin dokusu olarak nesnel bedensellik, mahkumların bedensel direnişinde kendini gösterir. Fakat bu, filmi yaklaşım olarak gerçekçi bir yere taşımaz; filmde klasik sinemada alışık olduğumuz nedensellik zinciri ve zamansal çizgi sürekli kırılır. Bu kırılmış kronolojik zaman zinciri bedenselliğin akışında gözlemlenir ve dureé deneyimi burada kendi içinde yoğunlaşan görüntü ile ortaya çıkar. İzleyici anlatımı takip etmez, görüntüyü takip eder, çünkü, zaman çizgisi ve anlam, bedenlerin tutumları aracılığıyla inşa edilir. Deleuze'un terimleriyle film, bir tür zaman-ımge olan bedenlerin sineması olarak gözlemlenebilir ve bununla birlikte klasik dramatik yapıdan ayrılır. Sonuç olarak, bu makale, bedenselliğin eleştirel nesneliliği yoluyla Steve McQueen'in Açlık filminde zamanı bedeninin içine koyduğunu önerir.

Anahtar Kelimeler: Gilles Deleuze, Steve McQueen, zaman-ımge, sinema, zaman.

³ Bu makale, ilk olarak *Rezonans(lar): Felsefe, Sanat ve Siyaset Üzerine Deleuze ve Guattari Konferansı* kapsamında sunulmuştur (İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi 2010).

⁴ Öğretim Görevlisi



INTRODUCTION

*The body is never in the present,
It contains the before and the after...⁵*

Gilles Deleuze's books, *Cinema 1: The Movement-Image* (1983) and *Cinema 2: The Time-Image* (1985), create a taxonomy of images on the axiom of "universe as cinema in itself, a metacinema" (Deleuze, 1983 pg. 59). Even though Bergson criticizes cinema as Deleuze cites *rather overhasty*, he also believes that "The Bergsonian discovery of a *movement-image*, and more profoundly, of *time-image*, still retains such richness today that is not certain that all its consequences have been drawn" (Deleuze, 1983 pg. 2). After all, Bergson's *Matter and Memory* and his separation of images inspires Deleuze in his books on cinema. For Bergson, matter and the image are the same, and we live in a world of images. Real-time *duration*, as the undercurrent, flows without any division, unlike the dividable matter. Memory works in this homogenous field, or rather memory is this field. Image with the re-emergence of lost time pushes forward a new present. By the metaphysical movement of the memory, the image becomes temporal. Corresponding to this division, Deleuze finds two types of images inspired by the metacinema called universe: *movement-image* and *time-image*. Hence we can simply argue that his image taxonomy is, above all, Bergsonian. He does not decipher the narrative through visuals; instead, he decodes the nature of the *cinematographic-image* by taking *cinema* as a metaphysical phenomenon and as an entity of its own. Because of this, his taxonomy of images is more profound than the decays of film theories. At the end of these two books, we do not have a film theory but rather *a theory of cinema*. Deleuze investigated the art of cinema through its nature and the way of its being, while breaking the cycle of the structuralist perspective in film theories. He argues that cinema "... is world which becomes its own image, and not an image which becomes the world" (Deleuze, 1983 pg. 57). While the path of structuralism creates a world from the image through referential structures, Deleuze classifies the images in which the world becomes itself through different densities. The preserved density of the image is nothing more than the virtual undercurrent; *duréé*.

Herewith, by not following the path of structuralism, he discloses the true nature of cinema as the concept of *time*. On that account, to understand the fundamental differences between *movement-image* and *time-image*, the concept of *time* must be initially investigated. Therefore, in this paper, our preliminary inquiry will be on the concept of *time*. After tangentially reviewing the different *time* views from the Deleuzian perspective, *movement-image* and *time-image* will be discussed, and as a result, we will clarify why Bergson's concept of *duration* is the sole foundation of Deleuzian *taxonomy of images*. Following the investigation of the concept of *time* and disclosing Bergsonian *duration*, this paper will link the Deleuzian *time-image* to Steve McQueen's film *Hunger* and will argue that, in the film *Hunger*, time is in the body.

⁵ Deleuze, Gilles (1985), *Cinema 2: The Time-Image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.) University of Minnesota Press, 1997. Pg. 189.





THE CONCEPT OF TIME

Aristotle described *time* as an account of change between point A (before born) and point B (after death). Thus, he considers man a simple observer who perceives time but has no part in its existence. In this observation, man perceives changes in the object and experiences time due to these changes; which means the experience of change is prior to the perception of time. Aristotle says that we know the time has passed whenever we distinguish between two different 'nows' or instants. In *Physics*, he divides time into parts to investigate it, then questions which parts exist. One of the parts (past) had existed, which means it does not exist anymore. Another part (future) will exist, which means it does not yet exist. Since a thing that only consists of non-existing parts cannot exist, if something exists, even if not all the parts exist, some parts must exist. Then there is only the *present* left for time to exist: Time is the order of continuous present-moments that line up one after another. However, for Aristotle, since all things that contribute to the whole have to be measured and the present cannot be measured, it cannot be a part of the time. The designation of the change between past and future measures the present moment and designates its borders. 'Before' and 'after' designates those changes. Therefore, according to Aristotle, the concept of time can be explained only through change.

Time follows change, which means that time depends on change, and it follows change without a pause. There will be no time if there is no change between 'before' and 'after.' Therefore, according to Aristotle, change must be perpetual and continuous. Present as a border stands between before and after, but it continuously varies; no one can draw the lines of the present. Uncertain borders mean that time can be divided infinitely. There can be another present between every two subsequent presents since the designating borders are not possible. Therefore, like a line can be divided into infinite dots, the timeline can also be divided into infinite present moments; between every two presents, there can be infinite presents. Nevertheless, if we consider time something like a line, then the present moment would be something like the endpoints of the line; between 'before' and 'after,' there is no division, but also it can be divided into present moments infinitely. Since the present moment is an endpoint, the topology of such time would not be a straight line. If this were so, the endpoints would never coincide and there can be no continuity. If only the motion is circular, continuity of time can occur.

Aristotle suggests the cycling motion of the universe, the movement of the sphere, as a standard to measure the change that is continuously repeating: "The other movements are measured by this, and time by this movement" (Aristotle, 350 B.C. pg. 65). The argument follows; since change is the perceived before and after in a place, then the movement of the universe, as the path that change follows, must be prior to time. This movement is also a spatial change, and it is perceived by the designation of two different present moments:

Hence motions may be consecutive or successive in virtue of the time being continuous, but there can be continuity only in virtue of the motions themselves being continuous, that is when the end of each is one with the end of the other. (Aristotle, 350 B.C. pg. 73)





In short, for Aristotle, time is in the movement, its measurement. In Deleuze's lectures on Kant,⁶ Deleuze describes such *time* as *circular time*, which points out causality under the laws of nature. In Ancient Greece, it was not only Aristotle; from tragedy to Platonic cosmology, the general public also used circular constellations. In their tragedy, *time* is aestheticized as an already written fate, which means the end is already in the beginning since the first cause, and nothing can prevent the already written future. In the Ancient Greek play *Oedipus the King* (Sophocles, 429 BC), there is the structure of circular time. Oedipus tries to escape from the seeker's prophecy, but his fate will not let him free and catch him; *time* opens up as a cause and effect and brings forth the ultimate fate to the character. This structure is known as the dramatic structure. In Aristotle's *Poetics*, this structure is explain through three unities: action, place and time. According to these rules, a play with its plot as the unity of action, must take place in one single location and no longer than 24 hours. However, the unity of time or the place or the action have nothing to do with the circular time Deleuze was talking about. Dramatic structure is still the spine of classical narrative cinema, but in scripts there are multiple locations, or multiple story lines, or hundreds years of timeline; what that still exist is the circular motion of the temporal model the dramatic structure builds on. For example, the narrative technique *set-up/pay-off* in filmmaking is similar to this ancient structure, and it describes a circular movement within the film. The *set-up/pay-off* technique is pretty common in classical narratives: a dialog or action or any other element of the *misa-an-scene* repeats towards the end. This way, something ordinary creates the uttermost meaning in the end. Therefore, in both the Ancient Greek plays and the classical narrative cinema, we have a closed universe that closes on itself.

Deleuze compares Aristotle's view of *time* with Kant's and defines Kantian time as *linear* in his lectures. According to Kant, *time* is not the measurement of movement, but rather it is *an a priori* form of the mind that makes all the cognition possible. For Kant, the mind produces appearances, which is the physical world, but time is not something that belongs to the objects of this world either. On the contrary, time is about our point of view and our perception of the object, but it is never a quality that belongs to the object itself. Thus unlike Aristotle, Kant argues that change can be conceivable because of time and not vice versa. Everything that changes becomes a sensible object and is placed in order by time. If we say that the perception of change cannot happen without the concept of time, then time becomes a universal form of the world of phenomena. In Kant's philosophy, the world has two parts: the world of appearances (*phenomenon*) and the world of *things in themselves* (*noumenon*). Since man, as one of the beings on the earth, belongs to the world of phenomenon, he cannot experience the *thing-in-itself*. The appearances are the way we perceive them because of the structure of the human mind, not because of their own reality. All given data can only be experienced

⁶ Deleuze's lectures on Kant (1978) can be found on the internet in English and French. We are using here the Turkish translation by Ulus Baker (*Kan Üzerine Dört Ders*, Ankara: Öteki Yayınevi 2000).





within these forms, and we can only comprehend things within them. While categories help us to understand, forms make the experience possible. According to Kant, time is one of the two *a priori* forms of sensible intuition:

Time is a necessary representation that grounds all intuitions. In regard to appearances in general one cannot remove time, though one can very well take the appearances away from time. Time is therefore given a priori. In it alone is all actuality of appearances possible. The latter could all disappear, but time itself, as the universal condition of their possibility, cannot be removed. (Kant, 1781 pg. 178-179)

Even though time is a universal form, it is also relative to the subject, and therefore it is also subjective. Time has no other presence than being a form of intuition and belonging to the mind's structure, which is the same for everyone. According to Kant, there is only one space, one time, and one timeline. Therefore, time's relativity to the subject does not result in a multiplicity of time: Time series only come about as a successive series in *linear* time, rather than different time series happening simultaneously for each subject. Kant gets close to the multiplicity of subjectivities when he gives the power of opening new series to the subject. However, such series are never temporal but causal series. He says:

Causality in accordance with laws of nature is not the only one from which all the appearances of the world can be derived. It is also necessary to assume another causality through freedom in order to explain them. (Kant, 1781 pg. 484)

Kant explains this with transcendental freedom, which emerges if the causality comes up as an absolute causal spontaneity beginning with itself. Nevertheless, his argument relies on a contradiction: If there is a single causality, which is the law of nature, there has to be one initial to start everything. The reason, however, looks for the beginning that exists without a cause. Therefore the statement, which would say that the only causality is through the law of nature, conflicts with itself. If the law of nature is the only causality, there cannot be any progression or beginning since every effect needs a cause. Therefore, there have to be multiple free causes that can start new series. "...transcendental freedom, without which even in the course of nature the series of appearances is never complete on the side of the causes" (Kant, 1781 pg. 484). According to Kant, man can open time series because he is an appearance along with the other appearances in the world, but also has a part of *noumenon* as his *Reason*.

On this account, Kant's philosophy moves from metaphysics to ethics in the *Critique of Practical Reason* because humans can start new unconditioned series without a cause, and by that, they can be practically free. Nevertheless, free will can occur only if there are options to choose, which means being practically free creates possible moral values for the action: right and wrong. Therefore acting upon a free will becomes an ethical choice: "Pure reason is a practical of itself alone and gives (to the human being) a universal law which we call moral law" (Kant, 1788 pg. 29). Man who can differentiate freely right from wrong, by using his reason, can open up new causal series and makes the future unknown. Deleuze explains this with a quotation from *Hamlet* (Shakespeare, 1603): 'The time is out of joint.' With this quotation, Deleuze cites another





possible causality other than natural law, which means the coming events do not have to be determined by past events. In the play, when they send Hamlet to exile, the free cause is created because, after that point, Hamlet acts in a way that no one expects him to. Hamlet's spontaneity after his exile demonstrates that a man can act using his free will and start the first cause, but still in a single dimension of time; this is why Deleuze defines Kantian *time* as *linear*.

Another way to understand how these two different time perceptions change the narrative is to determine how the character changes. Since the Greeks, classical narratives end up with a visibly changed protagonist. This transformation must be reasonable and significant; thus, the character must have the potential to become more and show it off on a journey. The narrative opens up this possibility through actions and choices resulting from facing something antagonistic in the journey. Heroes risk themselves by taking the journey, and through that, they lose themselves to find back. At the end of the journey, heroes find themselves dilated because their outset peels off and slowly opens up their potential as virtuous or demonic with each action or choice. The universe will still be on the hero's back, following and observing to award or punish them in each case. The story only can be narrated through the justification of every step towards the transformation of the character. Therefore, we again come across a closed system, where the subject is closing on itself by its potential.

Aristotle's man was enslaved by *time* due to the law of nature. On the contrary, in Kant's *time* perspective, *time* is relative to the subject and has a linear vector towards to unknown future. Therefore, the subject would have free will to act upon rights and wrongs that they choose. So, Aristotle's view of *time* suggested fatalism, but Kant's view of *time* suggests determinism; since moral law as the categorical imperative has determined rights and wrongs in accordance with reason.⁷ According to Kant, only by the existence of this determination human beings can be moral beings. In other words, humans can be moral beings if only they desire the immoral; if they do not desire the immoral and do not find themselves in a dilemma, morality cannot be an issue. Overcoming the desire is the act of morality. As a result, classical narratives are woven through conflicts and choices; action-image with its perception and affection forms ethical constellations. These narratives give us the Deleuzian *movement-image* because exterior actions and choices, along with the visual obedience to the narration, form a kind of motion that is in order and dividable. As a result, *time* appears in a single series and is merely spatial. This structure works within the *sensory-motor schema* and natural law. Imagery can only manifest itself as the vehicle for a narrative and cannot have its value separate from the whole.

In the following section of this paper, we will disclose the difference between *time-image* and *movement-image* in detail, but for now, we can say that the image-being can only manifest itself in the *movement-image* as the part of the whole. Imagery parts, such as shots, are immobile sections; the temporal perspective of the montage mobilizes them and circuits to the whole. Therefore in *movement-image*, time can be only the measurement of movement. For all that, according to Deleuze, the *cinematographic-image* promises a purely temporal experience

⁷ Matthé Scholten, in his article *Kant is a soft determinist*, reinterprets "the unique features of" Kant's solution to the problem of free will. He closely examines Kant's writings and contemporary debates on free will. The article concludes that "Kant should be classified as a compatibilist and more specifically as a soft determinist" (Scholten, 2020 European Journal of Philosophy).





regardless of the narrative. Hence, the *time* he postulates as the fabric of cinema is neither linear nor circular since both views take the concept of *time* as a spatial entity. Where *circular time* makes *the time* a simple measurement, *linear time* confesses itself in the form of space. In this regard, Deleuzian cinematic taxonomy denotes Bergsonian time metaphysics, in which *time* is the un-spatial, temporal multiplicity that preserves itself and endures in many planes. That is why "The material world, the plane of immanence, is the *machine assemblage of movement image*" (Deleuze, 1983 pg.59).

According to Henry Louise Bergson world of matter is the world of images; there is no difference between an image and a matter. He argues that the source of the spatial time is in the registration process of the appearances (which is the matter). The world of appearances registers in the intellect through the perceived movement. Nevertheless, this registered reality is false. In his argument, Bergson uses the cinematic process as an analogy to explain the false movement of our perception. In *Creative Evolution*, he says:

Instead of attaching ourselves to the inner becoming of things, we place ourselves outside of them in order to recompose their becoming artificially. We take snapshots, as it were, of the passing reality... We may therefore sum up... that the mechanism of our ordinary knowledge is of a cinematographical kind. (Bergson, 1907 pg. 306)

According to this analogy, the world of matter is registered by the intellect in snapshots as in a film. What is essential here is that, according to Bergson, this kind of movement is a false movement. Like shots on a celluloid film, life consists of immobile sections, and the motion is impossible. Nevertheless, something puts the sections back to back, and even though it is false, the movement can occur. This something is nothing but the memory. Through the memory, the real movement can take place. Bergson talks about intuition as a method to see the real motion. With intuition, instead of revolving around the object and taking snapshots, one can get into it. After all, the intellect can never communicate with reality because its analytical approach resembles the *cinematographic-image* that consists of immobile sections. Therefore, the movement of matter in the physical world is just an illusion. In connection to motion, time, which we know and use as historical beings, must also be an illusion. Mathematical time is just the representation of pure *duration* via space, and it is not *real-time*. Bergson argues that *real-time* is pure intuition and cannot be represented. However, when we want to express such temporal subjectivity, we reflect it to space and call it *time*. Space becomes the vehicle in this representation, and as a result, *time* is read via the motion of space. Since *time* is such a representation and is not real, Bergson's *duration* points out the falsity of *time*. Thus, successive and homogeneous time is not real (Akbaş, 2012).

On the other hand, *real and psychological time* is *duration*. *Duration* is related to memory and intuition rather than the structure of the mind. Thus it is particular for every person. The *real-time duration* is not moving from past to present to future; instead, it flows everlastingly in the past, present, and future at the same instant. Hence, it is not simply the passing time; it is the virtual whole that operates through the memory, through the tension of the past, and creates each present in its novelty. Duration is always in flow and constant alteration. Such alterations are not quantitative but rather qualitative; thus, duration is *qualitatively multiple*.





Bergsonian time metaphysics is best described in Deleuze's book *Proust and Signs*, in which he argues that it is the sign that triggers the act of thinking; prior to that, there cannot be any original faculty for thinking. Nevertheless, the concept of memory and time becomes the ground for the arguments he sets in. According to him, there is only an interpretation of the present predicates within different dimensions of time. Bergsonian definition of memory, which Deleuze takes on, is opposed to Platonian transcendental memory. According to Plato, through life, we recognize things on the earth and remember what we have forgotten, what we have already known. Deleuze argues that there is no recognition, instead new memories are created. In his novel *In Search of Lost Time*, Proust does not simply ponder on a memory; he ponders on the search. In search of *time lost*, characters create the essence of what they remember; it is not time remembered from any past, but rather something new. The search of the past in the present, oriented to the future, is the multiplicity of time. There is a ground of temporality within any interpretation, which is the search through dimensions of time to create a new present. It is a constant repetition of different that creates the *present present*. Because of that, the present cannot be one or many; it can only be multiple. For Plato, One and Many constitute each other; only if there is one, then we can talk about many; if there is one table, we can talk about many tales. "We customarily hypothesize a single form in connection with each collection of many things to which we apply the same name" (Plato, 375 B.C. pg. 265).

According to this view, there is a transcendental place for One, for Many to appear in the world. However, multiplicity refuses the One and Many because it offers coexistence of present and past. While the arrow of time heads towards the future, the present takes place, yet we can never describe the passing past or the arrived future. There is always simultaneity of the present, past, and future; time can only be the multiplicity of present and past instants. Therefore the interpretation of a sign as the search of the past towards the future makes the present possible. Nevertheless, since the interpretation occurs in this multiplicity of the temporal field, for Deleuze, there is no limitation but rather infinity; the interpretation is limitless. Interpretation of the past repeats itself as different in each *present-present*, not quantitatively rather qualitatively since there is no limit. In other words, real-time *duration* does not divide and be numerable nor follows a linear path. *Duration* constantly produces a present, where the process of becoming of the subject as the only motion occurs in it. Therefore time preserves itself and endures in many planes of immanence.

Deleuze re-conceptualizes Bergson's duration and re-names it as *duréé*. "Duréé the flow of time whereby that virtual past passes forward into the actual present towards an open future" (Bogue, 2003 pg. 16). Therefore it is the invisible process of actualization of the virtual and never in rest. Against the deterministic spatiality, *duréé* is like a passage from moment to moment. Before and after always exist in the present, and the present is always past, and there is always becoming. However, for Bergson, since it is internal time and never resting, cinematographic-image –that is in snapshots- can never represent *duréé*. Nevertheless, Deleuze, despite Bergson, creates his taxonomy of images. In this taxonomy, Deleuze finds cinematic *duréé* in the whole of the film (*movement-image*) or in its time perspective (*time-image*), and the experience of real-time occurs as becoming in cinema. Thus he explains cinematographic-image as the flow of the present:





It is not quite right to say that the *cinematographic-image* is in the present. What is in the present is what the image 'represents,' but not the image itself... The image itself is the system of the relationships of time from which the variable present only flows. (Deleuze, 1985 pg. xii)

This temporal designation of *cinematographic-image* is the effect of *dureé*. Therefore *direct time-image* appears "...in a becoming as potentialization, as series of powers" (Deleuze, 1985 pg. 264).

MOVEMENT-IMAGE AND TIME-IMAGE

Deleuze separates *the movement-image* of pre-war cinema into four: *American-organic*, *Soviet-dialectic*, *French-quantitative*, and *German-intensive*. Their differences come from their tendencies to relate *movement-images* to the whole of *dureé*, i.e., from their montage techniques. Frames and shots are immobile sections, in other words, closed-systems. Such close-systems can only be mobile and open to the whole of *dureé* by montage's temporal perspective. It creates the relationality of every image within themselves, as well as with the whole. These spiral movements towards the whole of *dureé* move forward as fatalistic resolution. In these spiral movements, *time* is considered nothing else than measurement of movement, and the natural law is taken as the only causality. In this regard, there must be a first cause, which starts the time series and let the chain of cause and effect unfold; the beginning sets up the ending. As another possibility, spiral movements towards to whole of *dureé* unfold an unwritten ending; nonetheless, the natural law would be taken as the only causality, and the events would come about as the cause and effect reaction again. *The perception-image*, *the affection-image*, and *the action-image* are *movement-images* because they follow the sensory-motor schema trajectory. Therefore, regardless, there is only a representation of the real-time in the movement-image, not the real-time itself. Circuiting with the whole happens by either small or large movement: an action creates a situation, and the situation causes an action again (*small form*), or the opposite happens, and a situation causes an action first, and then action creates a situation (*large form*) (Deleuze, 1983 pg. 141, 160). In any form, montage's power to open a closed-system, such as a frame or a shot, by connecting them to the whole *dureé* does not make the image jump out of *the sensory-motor schema*. The viewer is stuck with the actual image regardless of the action; the *sensory-motor schema* relationality can only have the actualized *movement-image*. The perspective of the narrative can depend on a character, and there is *linear time*, or it depends on an observing universe that is after the hero, and there is circular time. In the end, these single mental realities always had translated themselves as morality and absolute rights and wrongs.

If we cite fundamental distinctions between Deleuze's *time-image* and *movement-image*, we can say the former is virtual, and the latter is actual; the former is subjective, and the latter is objective. Aside from these differences, the most fundamental distinction is the difference in *the view of time*. In *time-image*, movement will not be measured by time because time is "in its own sphere" (Deleuze, 1985 pg. xi). According to Deleuze, such a perspective came out in cinema after World War II. Deleuze explains,





Why is the Second World War taken as a break? The fact is that, in Europe, the post-war period has greatly increased the situations, which we no longer know how to react to, in spaces, which we no longer know how to describe. ...Situations could be extremes, or, on the contrary, those of everyday banality, or both at once: what tends to collapse, or at least to lose its position, is the *sensory-motor schema* which constituted the action-image of the old cinema. (Deleuze, 1985 pg. xi)

After this break, in cinema, *time* gives itself in *false movement* as *false continuity*, where cuts are irrational and discontinues. The linearity of cause-effect temporality breaks, and in Italian neo-realism and French new-wave, *optical-sound situations* show themselves as dismiss to *sensory-motor schema*. An immobile section can be experienced as the *direct time-image* through such de-framings.

By neo-realism, "real was no longer represented or reproduced but aimed at" (Deleuze, 1985 pg. 1). It was a new form of reality. Instead of representation, it was the aim to replace its object. Against classical realism's distinction between real and imaginary, neo-realism breaks the reality and passes to the imaginary as an *optical-sound situation*. There are *opsigns* (visual imagery) and *sonsigns* (sound imagery) of *optical-sound situations*; both make *time* and thought perceptible by giving them visuality and sound. Before action takes place, they enclose by the senses and action shapes within them. Image of such situations is lack of metaphor, and the *thing-in-itself* comes out "...in its excess of horror or beauty in its radical or unjustifiable character, because it no longer has to be 'justified'" (Deleuze, 1985 pg. 20).

French new-wave follows neo-realism. In Goddard's cinema, his critical objectivism becomes the most intimate subjectivism, "... because in place of the real object it put visual description, and made it go 'inside' the person or object" (Deleuze, 1985 pg. 11). *Opsigns* come about as *any-space-whatever*, or *everyday banalities*. The first one refers to disconnected or emptied space; the former refers to autonomy. *Everyday banalities*, *any-space-whatever*, *opsigns* & *sonsigns* form the film's narration because, unlike *movement-image*, the narration is not already given in *time-image*. In such signs, the actual image cuts off from *the sensory-motor schema* and forms a circuit with its virtual image.

What is a *virtual image*? Neither Deleuze nor Bergson defines, but according to Deleuze, Bergson developed the notion of the virtual to its highest degree. In *Bergsonism*, Deleuze asks, "What is the nature of this one and simple Virtual? How is that... Bergson's philosophy should have attributed such importance to the idea of virtuality at the very moment when it was challenging the category of possibility?" (Deleuze, 1966 pg. 96). He begins the answer by designating the opposites: possible is the opposite of the real, and the virtual is the opposite of the actual. Therefore *virtual* is distinguishable from the *real*. "The possible has no reality (although it may have an actuality); conversely, the virtual is not actual, but *as such possesses a reality*" (Deleuze, 1966 pg. 96). Virtuality does not need to be realized, but it has to be actualized in some way to be recognized. Deleuze explains it with the different natures of realization and actualization. He says that the rules of realizations are resemblance and limitation, whereas the rules of actualization are difference or divergence and creation. Difference is a fundamental concept in Deleuze's philosophy, and while interpreting Bergson's philosophy, it is still the key. Deleuze finds the difference in two ways between virtual and actual and between the





complementary lines of actualization. “In short, the characteristic of virtuality is to exist in such a way that it is actualized by being differentiated and is forced to differentiate itself, to create its lines of differentiation in order to be actualized” (Deleuze, 1966 pg. 97). Nevertheless, these oppositions are not like body-soul opposition of the Cartesian duality: they are not two different substances. Instead, virtual and actual works as two magnitudes of tension within the never-ending process of being; as well as virtual needs actual to be experienced and expressed, actual needs virtual. This opposition acts as a constitutive necessity for actual to emerge because nothing can be only actual; it needs the virtuality to be actualized.

Bergson's virtual can be identified at best with his concept of duration. Duration is not simply the passing time; it is the virtual whole that operates through the memory, through the tension of the past, and creates each present in its novelty. Even though the actual is given in the present, the present is not a defined unit since it constantly falls onto the past's domain. As a result, different amounts of pastness as the formation of different planes have persevered in the actualized present. The *time-image* preserves that kind of density, and it deploys the spectator's past in motion; it would affect the spectator's memory by the mutual present between the image and the spectator. All these metaphysical movements are the variable present Deleuze describes. In the film *Hunger*, we experience the *time-image*, but strangely, we experience it by corporeality; in the film, we experience bodies' deterritorialization from spatiality towards being a felt temporality.

HUNGER: CINEMA OF BODIES

Steve McQueen's first feature film, *Hunger*, tells us or rather shows us the actual resistance story taken from the near past. The 1981 hunger strike culminated in a five-year protest by Irish republican prisoners in Northern Ireland. The republican prisoners called the Troubles were from the Provisional Irish Republican Army (IRA) and Irish National Liberation Army (INLA). In 1976, they started to lose their political prisoners' status and were required to wear prison uniforms like ordinary criminals. The prisoners refused to accept wearing the prison uniform; instead, they used blankets. This protest was called the *blanket protests*. The *no-wash protest* followed, in which the prisoners refused to leave their cells to wash and then covered them from wall to wall with excrement. After these two protests, the hunger strike took place. When the strike was over, the government recognized them as political prisoners because it ended with ten dead bodies while the whole world watched in silence (Beresford, 1987). As a result, Irish nationalists followed more radical paths, but also it became the driving force behind Sinn Féin, the Irish republican and democratic socialist party.

More than the political view, the director McQueen seems driven to the vicious protests of the prisoners. He meditates on the resistance that is done only using their bodies. Prisoners refused to become any other prisoner, any other uniformed body despite the annihilation of themselves. In order to not to be counted only as a body, they use their bodies to resist. Such factuality and the concreteness of their giving away themselves is the directorial underline of the film *Hunger*. Bodies are decoded both in the film and in the actual event; herewith, space is deterritorialized. Prisoners, their bodies, are decoded within the territory of a prison, the territory that the bodies





forcibly relate. Making spectators witness the bodily resistance gives the political approach to the film, and it discloses the possibility of the new regime of norms.

Hunger is the first feature film of award-winning video artist Steve McQueen. His works, those exhibited in major galleries and museums, could be defined as "the pull of such self-referentiality to autonomy and abstraction is countered by the signifying potential of McQueen's black body."⁸ Since he emerged in the mid-1990's, his works were marked by spatial, temporal, and narrative ambiguity. Nevertheless, his black body is always in the physical act. He uses his body to represent race and sexuality and always stands in the middle of the disjointed reality he creates. Therefore corporeality is a vivid subject in his videos. For example,

McQueen's preoccupation with corporealized cinematics can well be seen in *Bear* (1993), as the physical act of filming, the constantly moving and shifting camera angles parallels the physicality of the wrestling bodies filmed. ...Lit from above, the bodies keep blocking out the light or are blocked out by the light. (Durden, 2000)

Alternatively, in *Five Easy Pieces* (1995), "...five "pieces" are united as experiments in cinematic form—the rhythmic exercises of the bodies..."⁹ Such attachment to man's corporeality, in the film *Hunger*, becomes McQueen's way of aestheticizing "1981 Hunger Strike" and rejecting the classical dramatic structure of narrative cinema. In classical dramatic structure, the hero (the protagonist) is always an ego pole and always moves under the force of the universe connected with his ego. Thus in the classical dramatic structure, we meet the hero immediately in the opening sequence, and the plot circles around them from the start. In the film *Hunger*, we finally meet with the protagonist, Bobby Sand (Michael Fassbender), towards the end of the first act. The protagonist is presented as a factual being, not an ego pole; until we meet him, we only know his antagonist and environment. How we meet him is not heroic or glorious but instead violent. For the first time we see him, a few guardians drag him to the bathroom, and they forcibly cut his hair and wash him.

This protagonist also has a different character arc from the classical version in dramatic structure. In dramatic structure, the protagonist starts a journey by choice, and throughout the storyline, they change to become a larger version of the same self. In the end dilated hero always turns back. Therefore classical heroes are an accruing subject, and they are the ones who write history; in historical temporality, heroes risk themselves by taking a journey and losing themselves in return to find themselves again; hence the subject is always the same self but larger.

Nevertheless, there is a recurring subject in *Hunger* before such retrograde action. A recurring subject's temporality is different from accruing subject; the interruption creates this subject. There is no chronological unfolding, and the only experience that can occur is disruption. Experience of such temporality cannot be written in any history book because one can never grasp it. However, a trace is left in the consciousness, another temporality other than the told

⁸ <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-30496549/viewing-positions-steve-mcqueen.html> May 26, 2010

⁹ The Metropolitan Museum of Art presents Steve McQueen's Five Pieces in their web archive. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/663239>





history. It is the temporality of interruption. In such temporality, "I" never has the luxury of returning to itself. The ego repeats itself because it is trapped in itself; it begins in each instant without any stable origin. Therefore, "I" is not a loss or recovery; instead, "I" rises again and again for a response. "New " occurs as an event without an origin; it is a pure difference. There is restlessness in such motion, but there is not any unfolding. Temporality folds within the subject, time folds on the body. Such temporality gets left out when someone is writing the past. What we can contemplate in this case is only the trace of disrupted temporality. In *Hunger*, McQueen traces the unwritten history of the disrupted body in resistance. If there is an arc in *Hunger*, it is on the body, and it is towards its annihilation. Unlike classical heroes, Body Sand, as the recurring subject, responds to the oppressor with his bodily resistances in *everyday banalities*, even though such banalities are limit experiences. Director explains it as "an extraordinary world that has become ordinary" (Lim, 2009 The New York Times). In this unordinary ordinary, we watch the daily protests of prisoners. They pour urine under cell doors, smear excrement on the walls, beaten up for the reason of not taking a shower and not cutting their hair. In the film, the everyday banalities of the prisoners consist of bodily resistance, and in this everydayness, they expose time in their attitudes.

McQueen explains this as "If you see a drop of rain on someone's knuckle, you feel it because you know that physical sensation, ...That sensory experience brings you closer to an emotional one" (Lim, 2009 The New York Times). The scene McQueen is talking about is where we see one of the guardians (Stuart Graham) smoking outside, in an empty place, while it is snowing. In this any-space-whatever, in this empty, disconnected place, the image of the guardian becomes more intensive than any explanation of his emotions. His attitude contains all the density of pressured time; thus, internal time becomes the most actual and readable on the body. Guardian stands there with the density of time and timeless because there is a break in continuity. At the beginning of the film, male hands are soaking, and a wetting ring is placed on the edge of the sink. Soon, we learn he is one of the guardians, the main antagonist. Later we see his hands soaking in the sink again, but with a difference; there is a scissor on the sink, and his hand is bleeding. Only after the protagonist has seen we guess for the real-time of these past visuals through the deformation of the body; we encounter the facticity of the character, and his corporeality gives us the sense of time. Because "Even the body is no longer exactly what moves, the subject of movement or the instrument of action, it becomes rather the developer [révélateur] of time, it shows time through its tiredness and waitings" (Deleuze, 1985 pg. xi). Postures render what is written on the body while moving through space, and the series of time get generated and expressed in the body. Furthermore, the body is not solely in the present but contains past and future, before and after in its attitudes; the body becomes the 'developer of time' (Deleuze, 1985 pg. xi). Another simple example is right at the beginning of the film when a young militant (Davey Gillen) enters the prison and refuses to wear a prisoner's uniform, a uniform of a criminal for him. Guardian (Stuart Graham) does not say anything, looks at the young militant, and the young militant gets naked as a protest. Next, we see him with a couple of guardians walking naked and with a big bloody pound on his head. Without seeing the action, we see the past on his body.

Deleuze describes two different attitudes of the modern cinema of post-war: the cinema of bodies and cinema of the brain. On the one hand, there is the intellectual cinema of the brain,





and on the other hand, there is the physical cinema of the body. Nevertheless, their distinction is not defined by one being more abstract or concrete than the other; the body comes up with a thought, and the brain comes up with shock and violence. Deleuze argues that Kubrick and Resnais are the ones who created the cinema of the brain. In their films, there is an inside and an outside. World and brain together do not "... form a whole, but rather a limit, a membrane which puts and an outside and inside in contact, makes them present to each other, confronts them or makes them clash" (Deleuze, 1985 pg. 206). While inside is psychology, the past, and involution, the outside is the cosmology, the future, and evolution. Regardless, there is a connection between the brain and the body. Either body gives an order to the brain, or the brain gives an order to the body. The difference is the attitude that is produced in the end. In *Hunger*, there is violence on the body, but also, "The body is no longer the obstacle that separates thought from itself" (Deleuze, 1985 pg. 189). As a result, we are forced to think about life; "thought will be thrown into categories of life" (Deleuze, 1985 pg. 189), and attitudes of the body, its postures, will show that. In the *cinema of bodies*, "characters are reduced to their own bodily attitudes" (Deleuze, 1985 pg. 192), but also they are raised to being the life itself by putting time in the bodies.

In this sense, by strictly following such critical objectivity of corporeality, the film shows the fact of the matter, meaning the truth of the situation, and yet never tells what is right or wrong regarding an actual past event. McQueen treats the memory of the actualized historical event as the virtual past, and by taking the 1981 Hunger Strike as his subject, he brings forth the memory of the suffering bodies' resistance. Such aim is present even in the opening scene: the film starts with a black screen and the sound of something hitting the ground again and again. Then the subtitles start to explain the actual event:

Northern Ireland, 1981. 2,187 people have been killed in 'the Troubles' since 1969. The British Government has withdrawn the political status of all paramilitary prisoners. Irish Republicans in the Maze Prison are on a 'blanket' and 'no wash' protest.

After the explanation, the source of the sound fades in on the screen; people are protesting by hitting metal lids to the ground. In other words, the sound is the result of the action of somebody. There is almost no dialog through the film, but we have sounds made by the bodies as a fact of their being in that place. The sound of bodies is crucial for the film to the point they have become an image. Deleuze says, "...body is sound as well as visible" (Deleuze, 1985 pg. 186). In the film objective corporeality of the sound as a *sonsign* represents the undercurrent density and circuits the image to its virtual image. In *sonsigns*, as the mere observer, spectators find themselves in the image; they are surrounded with nothing but the raw sound produced by the bodies on the screen. As the extension of the body, sound becomes capable of pushing the story forward. This ability to structure the story turns the sound into a kind of an image. We need to distinguish here; action-images, for example, are actualized images; they are motions measured by time. However, *sonsign* or *opsigns* cannot be fully actualized because they turn themselves to the virtual. In the film, subjective remembering of the memory circuits with its virtual image when the source of the sound can be seen on the screen. In this *sonsign*, the spectator is not forced to remember via image; instead, the image aims at by opening to the whole as a potential of possibility. It is not the resemblances but the difference that makes the image lead towards the virtual. The density of the sound, as its tension layouts in the non-spatial character of the





sound and justifies itself with the written explanation fading in the image of the body making the sound. Although the film's opening is an excellent example for a *sonsign*, such images are used particularly in the film. Like the beginning, the event with no return also progresses through the sound of bodies. This event is the riot of the prisoners. In the film, guardians give prisoners clownish clothes instead of uniforms, and their contempt triggers the riot. First, we see Bobby Sand in a soundless cell, but while sitting on his bed and looking at the funny clothes, he starts to shake his leg in wrath. The sound of this action increases with other prisoners' actions and ends up with the riot. The following sequence is the reaction of this riot: special forces come to prison with their special gears, and after they line up, they start to make sounds with their shields and sticks. One of the cops gets carried out and yells, and the whole scene flows with the sound that the special team makes. Once again, by using the sound of the bodies, the director treats the event with objective corporeality.

The scene between Bobby Sand and the Catholic priest (Liam Cunningham) is the only scene with the actual dialogue in the film. In this scene, we witness a *sonsign* in the form of a dialogue. In the scene, Sand lets the priest know that he will start a hunger strike; *sonsign* forms a circuit with the virtuality of the image, which is the dualism of beliefs and ideals. The scene is almost twenty minutes long and filmed in a single, static shot. Both sit around a table across from each other and smoke while talking the entire time. Both are Catholic and wish for better days but choose different paths. While the priest (the believer) believes that a higher power forbids suicide (hunger strike), Sand (the idealist) only takes on what is present as a fact. This *sonsign* in the shot of the long take¹⁰ also becomes a *crystal-image*, which is another form of *time-image*. It is the "internal disposition of a seed in relation to the environment" (Deleuze, 1985 pg. 69). Thus, *crystal-images* are formed by colliding the actual and the virtual. In *crystal-image*, "actual optical image crystallizes with its own virtual image" (Deleuze, 1985 pg. 69) but forms the smallest internal circuit. In the end, the image cannot be reduced to the actual or the virtual. In the case of *Hunger* and the long take shot, there are two tendencies, two sides; this shot has the density of two tendencies as the two magnitudes. Nevertheless, unlike other shots or scenes where we experience violence, this shot and the scene are quiet and still. The seed of the virtual undercurrent flourishes in tranquility; the real movement and the real action are in the dialogue. This shot shows the protagonist's refusal of transcendence while defending his corporeal protest to come. In the following scene, Bobby Sand goes on a hunger strike.

In the hunger strike, Sand uses his body as a tool to protest. Thereof in the film, imagery folds on the protagonist's collapsing body. Towards death, hallucinations from Sand's childhood take over his mind. Regardless of referring to the past, it is not adequate to read the present as an already written future; instead, his past becomes a *mental-image*. The *mental-image* 'finds its most adequate representation in relation' (Deleuze 1983, pg. 197). Relations take place as the process of thinking and understanding. Therefore, *mental-image* is a *movement-image*, but it is also the opposite of the *perception-image*, the *affection-image*, and the *action-image* since there are only the mental relations of perception, affection, and action in this new trajectory. As a result, *mental-images* do not follow the sensory-motor trajectory of the world of images, and

¹⁰ The long take is a filmmaking term used for a single shot that is longer than the conventional duration. Long takes are usually used in action while the character moves in space. In *Hunger*, this technique is primarily used to concentrate on the dialogue.





it is the body that gives the order. At the end of the film, it is still the body that thinks on life and its posture of resistance that talks to the spectator on the screen.

CONCLUSION

In *Hunger*, the usage of corporeality built by the nakedness of facticity and the bare violence towards bodies brings out the most inner feeling, *time*, but does not make it an actual image. Instead, it forms a circuit with the virtual image. Because of this metaphysical movement, *Hunger* becomes a Deleuzian *time-image* as *the cinema of bodies*; the corporeality of the film carries *optical-sound situations* towards *direct time-image*. In this regard, *Hunger*'s narration is built by its imagery, and the *direct time-image* is confessed in the body, that is, the mere spatial feature. Therefore, we only have the factual existence of the characters within a space through their corporeality. In this spatial representation, we find time as temporal subjectivity. This spatial and temporal shift is the act of deterritorialization. Regarding this concept, the relation of the territory and the bodies' abilities in that territory is crucial. It is territory that writes the codes on bodies as physical or psychological actions. However, when space is deterritorialized, codes break, and bodies become unstable. New norms come as the result of such an unstable state. In the same way, corporeality becomes a temporal field in the film *Hunger*, bodies are decoded, and the new regime of power is instituted. The spatial feature of corporeality is decoded as subjective temporality due to its critical objectivity.

As the result of the film's tactic to show and not to tell, *Hunger* promises a new structure that is free of fate or any transcendence. In addition to that, the same reason makes the film a *direct time-image*; the body's usage is not there for mere realism but rather to aim at the virtual via actual. McQueen puts time into the bodies, and the spectator becomes internal to time because "time is the affection of self by self" (Deleuze, 1989 pg. 80).

REFERENCES

Akbaş, G. D. (2012) *Cinema: aesthetics of time* [MA thesis, Istanbul Bilgi University].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=idhYpFNqTRvurgBH0OUThQ&no=Nq3lqLO3wY9_uZdTziBoyg

Aristotle (1949) *Physics* (R.P. Hardie and R.K. Gaye, Trans.) Oxford University Press (Original work published 350 B.C.).

Aristotle (1961) *Poetics* (S. H. Butcher, Trans.) New York: Hill and Wang (Original work published 335 B.C.).

Bergson, H. L. (2001) *Time and free will: An Essay on the Immediate Data of Consciousness* (F.L. Pogson, Trans.) New York: Dover Publications (Original work published 1889).

Bergson, H. L. (1988) *Matter and memory* (N. M. Paul & W. S. Palmer, Trans.) New York: Zone Books (Original work published 1896).





Bergson, H. L. (2017) *Creative evolution* (A. Mitchell, Trans.) New York: Dover Publishing (Original work published 1907).

Bogue, R. (2003) *Deleuze on cinema*, London: Taylor & Francis Books, Inc.

Coop, U. (2005) *Time of Aristotle: physics IV. 11-14*, Oxford University Press.

Deleuze, G. (1984) *Kant's critical philosophy: the doctrine of the faculties* (H. Tomlinson & B. Habberjam, Trans.) London: The Athlone Press (Original work published 1963).

Deleuze, G. (2000) *Proust and signs* (R. Howard, Trans.) Minnesota: University of Minnesota Press (Original work published 1964).

Deleuze, G. (1997) *Bergsonism* (4th print) (H. Tomlinson & B. Habberjam, Trans.) New York: Zone Books (Original work published 1966).

Deleuze, G. (1994) *Difference and repetition* (P. R. Patton, Trans.) Columbia University Press (Original work published 1968).

Deleuze, G. (2000) *Kant üzerine dört ders* (1st print) (U. Baker Trans.) Ankara: Öteki Yayınevi (Original lectures from 1978).

Deleuze, G. & Guattari, F. (2005) *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia* (11th print) (B. Massumi, Trans.) University of Minnesota Press (Original work published 1980).

Deleuze, G. (1997) *Cinema 1: the movement-image* (5th print) (H. Tomlinson & B. Habberjam, Trans.) University of Minnesota Press (Original work published 1983).

Deleuze, G. (1997) *Cinema 2: the time-image* (5th print) (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.) University of Minnesota Press (Original work published 1985).

Durden, M. (2000) *Viewing positions: Steve McQueen*. Parachute. Retrieved May 2, 2009 from <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-30496549/viewing-positions-steve-mcqueen.html>

Hausman, C. R. (1993) *Charles S. Peirce's evolutionary philosophy*, New York: Cambridge University Press.

Kant, I. (2000) *Critique of pure reason* (P. Guyer & A. W. Wood, Trans.) Cambridge University Press (Original work published 1781).

Kant, I. (2003) *Critique of practical reason* (M. Gregor & A. Reath, Trans.) Cambridge University Press (Original work published 1788).

Lim, D. (2009) *History through the unblinking lens*, New York Times. Retrieved May 2, 2009 from http://www.nytimes.com/2009/03/08/films/08lim.html?_r=1





Liszka, J. J. (1996), *A general introduction to the semeiotics of Charles S. Peirce*, Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

Peirce, C. S. (2010) *Writings of Charles S. Peirce: a chronological edition, Volume 8: 1890-1892*, The Peirce Edition Project, Bloomington, Indiana: Indiana University Press 2010.

Plato (1992) *Republic* (G.M.A. Grube, Trans.) Indianapolis: Hackett Publishing Company (Original work published 375.B.C.).

Scholten, M. (2020) *Kant is a soft determinist*. European Journal of Philosophy. Retrieved February 10, 2022 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ejop.12634>

The Metropolitan Museum of Art, *Five easy pieces*, Retrieved May 2, 2009 from <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/663239>

Wood, Allen W. (2009) *Kant* (A. Kovanlıkaya, Trans.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları. (2005).





Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1073386

Canavarsı-Dişi Temsili Olarak *Possession* (1981) Filminde Abject Kadın Öteki¹

Başvuru Tarihi: 14.02.2022
Yayın Kabul Tarihi: 26.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Evrım Nacar²

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul
nacarevim@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2935-4609

Serpil Kirel³

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul
serpil.kirel@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1768-4835

ÖZ

Polonya sinemasında “üçüncü kuşak” dönemine dahil edilen ve sinema kariyerine devam etmek için ülkesini terk etmek zorunda kalan göçmen yönetmenlerden biri olan Andrzej Żuławski’nin Berlin’de çektiği *Possession* (1981) filmi konusu, görsel tasarımı ve anlatım biçimiyle, kişisel sinema üretim pratiği ve ulusötesi yapım anlayışını tartışmak açısından verimli bir kültürel malzeme sunar. Żuławski’nin *Possession* çalışmasında adına yaraşır (sahiplik, aitlik, ele geçirilme) biçimde bünyesinde barındırdığı göç(menli)ğ)e, sınırlara, sınır aşımına, kültürler arasılığı, ulusötesiliğe, türler arasılığı dair çatışmalı anlatısal öğeler ile birlikte baskın cinsiyetçi bir zihinsel üretim ve kültürel pratik olarak eril auteur üretiminin eleştirel sorgulanmasını gerektiren bir sinema evreni kurulur. Filmin anlatısında korku türünden ödünç alınan “canavarsı-dişi” (monstrous-feminine) figürü olarak Anna (Isabelle Adjani) karakterinin -aileyi yıkan eş-merkezdeki konumu ve sinemasal sunulma biçimi görsel haz, eril bakış düzenlemeleri ve psikanalizle ilgili kavramsal arka planın kesiştiği yerde çoklu yorumlanabilecek bir kültürel zemindir. Bu anlamda beden sınırlarına bağlı ego oluşumunu anne (maternal) evreni ile merkezi olarak bağdaştıran “abjection” teorisiyle filmdeki annelik olgusu, yazar/yönetmenin sinema dili ve bakış (gaze) düzenlemeleri üzerinden yorumlandığında, filmde var olmaya çalışan kırılmalı ve mağdur erilliğe (zihinsel üretici figüre) dair (kişisel) krizlerin ve travmaların belirginleşerek sinemasal cinsiyetçi tavırla örtüştüğü görülür. Bu nedenle *Possession* filmi sayılan kavramlar eşliğinde gözden geçirilmesi gereken kültürlerarası bir zihinsel üretim, yapım ve anlatı(m) alanıdır. Filmin sinemasal aktarımında gözetleme/gözetlenme, ulusal (ideolojik) bağ/bağısızlık, kadın bedeninin dışavurumcu bir estetik anlayışla abject olarak sunulma ısrarı, karşımızdaki auteur anlatıya dair iktidarın (film yapma pratiği esnasındaki ve filmin ardındaki “göz” olarak) konumu açısından psikanalitik ve disiplinlerarası kapsayıcı bir bakış sağlayacak olması nedeniyle kültürel çalışmalar ekseninden de yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Possession, Andrzej Żuławski, abjection, canavarsı-dişi, auteur eril bakış.

¹ Bu makale, Prof. Dr. Serpil Kirel danışmanlığında hazırlanmakta olan Evrim Nacar’ın doktora tezinden türetilmiştir.

² Doktorant

³ Profesör





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1073386

The Abject Woman/Other as the Representation of the Monstrous-Feminine in *Possession* (1981) Film⁴

Application Date: 14.02.2022

Accepted Date: 26.04.2022

Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Evrım Nacar⁵

Marmara University, Institute of Social Sciences,
Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul
nacarevim@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2935-4609

Serpil Kirel⁶

Marmara University, Faculty of Communication,
Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul
serpil.kirel@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1768-4835

ABSTRACT

Possession (1981), which was produced in Berlin by Andrzej Żuławski, one of the emigrant directors who were included in the "third generation" period of Polish cinema and had to leave their country to continue their career in cinema, provides a prolific cultural material to discuss personal film production practice and the understanding of transnational production thanks to its story, visual design and narrative style. Żuławski's *Possession* work creates a cinematic universe that requires the critical questioning of masculine auteur production as a dominant sexist mental production and cultural practice together with conflicting narrative elements of emigration/immigration, borders, cross-border, interculturality, transnationality and intergenreality which it possesses as befits the name (*possession*, sense of belonging, obsession). The central position and cinematic presentation style of the character Anna (Isabelle Adjani) -the family-destroying spouse- as the "monstrous-feminine" figure borrowed from the horror genre in the film narrative are a cultural ground that can be interpreted multiple times at the intersection point of visual pleasure, male gaze arrangements and the conceptual background of psychoanalysis. When the phenomenon of motherhood in the film is therefore interpreted through the author's/director's cinematic language and gaze arrangements with the theory of "abject/abjection", which centrally associates the ego development depending on the body boundaries with the maternal universe, the (personal) crises and traumas related to the fragile and victim masculinity (mental-producing figure) trying exist in the film are observed to become evident and overlap with the cinematic sexist attitude. So, the film *Possession* is an intercultural field of mental production, production and narrative/narration that should be reviewed in the light of the concepts mentioned above. Since surveillance/observation, national (ideological) attachment/non-attachment, and insistence on presenting the female body as abject with an expressive sense of aesthetics in the cinematic conveyance of the film will develop a psychoanalytic and interdisciplinary, inclusive point of view in terms of the position of power (as an "eye" during the film-making practice and behind the film) regarding the auteur narrative we have observed, it has been also re-evaluated with focus on cultural studies.

Keywords: *Possession*, Andrzej Żuławski, abjection, monstrous-feminine, auteur male gaze.

⁴ This article is derived from Evrim Nacar's doctoral thesis, which is being prepared under the supervision of Professor Serpil Kirel.

⁵ PhD Candidate

⁶ Professor





GİRİŞ

Possession (1981) filminin öyküsünü oluşturan anlatısal parçaların ve içeriğini takip eden biçimine dair sinemasal aktarımın filmin temsil ve anlam dünyasını çözümlerken kullanılacak kavramsal çerçeveyi belirleyecek niteliği yol göstericidir. Otobiyografik öğeler taşıyan filmin evreninde sınır(lar), annelik, parçalanmış aile, canavarsı-dişi (monstrous-feminine), canavar, abject⁷, ikizlik, tekinsizlik, kadın korkusu, beden gibi kaynağını felsefe, psikanaliz ve korku türünde yoğun olarak kullanılan erillik ve karşıt öğesi olarak konumlandırılan dişillik yarattığı tehdit ve korkuların ifade alanı bulunduğu cinsiyetçi temsil üretimi ile karşımıza çıkan görsel ve anlatısal öğeler içerdiği görülür. Diğer yandan filmin kültürlerarası yapım özellikleri, “art-horror” alt türüne ait olan bir metin olması ve çekim koşullarına dair oyuncu deneyimi açık biçimde otobiyografik öğeler içeren cinsiyetçi temsil repertuarından da yola çıkarak auteur film üretimindeki dilsel aktarıma eleştirel biçimde yönelmeyi de kaçınılmazlaştırır. Tüm bu temel anlatısal özellikler göz önüne alındığında filmin yapım koşulları, Andrzej Żuławski’nin zihinsel üretimini etkileyen göçmenlik deneyimine dair çatışmalarla ilgili dinamiklerin yansıması, anlatısal yapısı, korku türü ile ilintisi, erkek karakterin mağduriyet anlatısına paralel sinemasal dil oluşturulurken kullanılan eril sinemasal aktarım geleneği, Berlin üzerinde odaklanan mekân aktarımları, bakışın cinsiyetçi iktidar örüntüsü olarak düzenlenmesi açısından irdelenmesi, kültürel çalışmalar alanının temel literatürüne başvurmayı gerekli kılar. Çalışma bir yanıyla filmsel metin ile anlatısal öğeleri açısından ilgilenirken diğer yandan psikanaliz ve sinemayı eleştirel olarak bir araya getiren yazınsal literatürden yola çıkarak sinemasal dile dair belirgin aktarımsal öğelerin tartışılması için de kültürel çalışmalar’ın toplumsal cinsiyet ve temsil üzerinden yaptığı geliştirici bakış perspektifini filmsel üretimin yapım, metin ve aktarım olarak her alanını üretim koşullarını belirleyen bağlamı aracılığıyla filmin seyirci ile kurmak istediği ilişkiyi de sinemasal dil üzerinden tartışmayı amaçlar. Bu nedenle sinemasal dilin oluşumuna etkisi olduğu varsayılan anlam ileten görsel kodlar kişisel, kültürel, türsel kodlar, mekânsal düzenleme ve sinemasal aktarım tercihleri üzerinden ele alınırken filmin temel anlatısal motifi olan canavarsı-dişi figürü üzerinde odaklanılacaktır. Ayrıca canavar öğesinin filmin anlatısında - canavarsı-dişi ve Canavar- olarak ikili biçimde yer alması nedeniyle korku türü dahilinde kullanılan eleştirel feminist literatürden yararlanılacaktır. Filmin anlatısında önemli bir öğe olarak yerleştirilen canavarsı-dişinin yaratımında kullanılan anlatım tercihleri, ışık, renk, mekân, kamera kullanımına dair ayrıntılar aracılığıyla sinemasal dil de yapılacak yorumlara dahil edilecektir. Filmde canavarsı-dişinin yaratımında etkin olduğu düşünülebilecek kültürel, kişisel ve “art-horror” türüne dair yapım özelliğine ait olası içsel ve dışsal etkiler göz önüne alınarak filmdeki erillik ve dişillik yönelik temsillerin sinema ve psikanalize dair eleştirel feminist tartışmalar ekseninde ortaya koyulması için kültürel çalışmalar yaklaşımının disiplinlerarası kapsayıcılığından da zaman zaman yapılacak yorumlarda yararlanılacaktır.

⁷ Rina Arya, *Abjection and Representation. An Exploration of Abjection in the Visual Arts, Film and Literature* (2014) kitabında abject ve abjection kavramlarından hareketle yapılan çalışmalarda en çok tekrarlanan hatanın, bu iki terimin birbirinin yerine kullanılması olduğunu belirtmiştir. Arya’ya göre iğrenme (disgust) terimi, bu iki kavramı tam olarak karşılamamaktadır. Bu sebeple yapılan çalışmada Kristeva’nın kullanım şekillerine bağlı olarak, abject ve abjection terimleri Türkçeye çevrilmeden kullanılmıştır. Abject kavramı, iğrendirici, ne nesne ne özne olan “şey” i ifade etmek için, abjection kavramı da iğrenme sürecine yapılan atıf vurgusu ile birlikte kullanılmıştır.





KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR VE SİNEMA BAĞLAMINI HATIRLAMAK

Kültürel bir pratik olarak sinemayı bütüncül olarak değerlendirirken filmin yaratımındaki kişisel ve toplumsal koşullar ile birlikte filmin içeriğini, biçimini ve yapımını etkileyecek tarihsel, toplumsal ve ekonomik yapım koşulları ve teknolojik gelişmelerin de etkileri olduğu hatırlanmalıdır. Bu nedenle temelde kültürel çalışmalar'ın filmleri anlamlandırırken filmlerin seyir, seyirci deneyimi ve alımlanma pratiğini de dahil ederek kültürel etkiler/etkilenimler açısından yorumlamak istemesiyle yeni bir perspektif katkısı sağlanır (bkz. Kirel, 2018). Robert Stam kasten eklettik ve açık uçlu metodu nedeniyle kültürel çalışmalar'ı tanımlamanın zor olduğunu vurgular. Bu alanın tek başına metinler ile değil metinler, izleyiciler, kurumlar ve çevreleyen kültür arasındaki etkileşim süreçlerine olan ilgi ile birlikte tarif edilmesi doğrudur. Stam kültürel çalışmalar'ın, kültürel pratiklerin daha geniş bir yelpazesine odaklandığı belirtilir (2014, ss. 233-234). Robert Kolker'in *Film, Biçim ve Kültür* çalışmasında vurguladığı üzere kültürel çalışmalar temelde kültürün ve kültür ürünlerinin nasıl düşünülebileceği üzerine gevşek bir entelektüel mutabakatlar ilişkisi (2009, s. 230) olarak yorumlanır. Kolker kültürel çalışmalar bakışını sinemaya taşıırken özetle filmlerin biçimsel yapısı ile metinsel özellikleri, kültürel pratiklerin ve kültürün içindeki yeri ile ilgilenir. Bu anlamda filmlerin tematik yapısı, oyuncuların, yıldız oyunculuğun etkisi, kendine benzeyen filmlerle ilişkisi, metinlerarasılığı, filmin analiz edildiği dönem ve filmin üretildiği dönem ve bağlam da önem kazanır. Ayrıca bu türden bir analiz yapılırken filmin politika, toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, ideoloji gibi toplumsal konularla ilişkisi de göz önüne alınmalıdır. Kolker kendi yaptığı sinemasal incelemede de gösterdiği üzere yorum yaparken filmi üreten auteurleri, filmin üretim koşullarını ve teknolojik gelişmeleri de denkleme katar (Kolker, 2009, s. 236). Kolker auteur yönetmenlerin filmleri ile ilgili olarak uyarıda bulunur ve bir auteurün birkaç filmini izleyip biçimsel özelliklerini, dünyadaki insanlara bakışını, politika, tarih, toplumsal düzen, psikoloji, cinsellik ve iktidar hakkındaki düşüncelerini bir kez öğrendiğimizde bu öğeleri herhangi bir filmde de o yönetmenin çabası olarak teşhis edebileceğimizi belirtir (2009, s. 172). Ayrıca Kolker'in kültürel incelemeler kuramını filmin biçimsel yapısı anlayışıyla nasıl birleştirebileceğimizi, sinemasal metinleri ondan daha büyük kültürel pratiklerin ve bir bütün olarak kültürün içine yerleştiren bir okumanın nasıl yapılması gerektiğinin aranmasını da önemsendiği görülür. Yazarın önerisi filmin biçimi, anlatı yapısı, oyuncuları ve yıldız oyunculuğun işlevi de dahil birçok öğeyi filmin nasıl bir araya getirdiğine o film özelinde yakından bakılmasıdır. Yazar bir filmin tematik yapısına yani ne dediğine, kendi türünden filmlerin bağlamı içine yerleştirilmesine, metinlerarası yapısının incelenip ardından filmin yapıldığı ve analiz edildiği dönemin de hesaba katılması gerektiğine dikkat çeker. Film ile ilgili edinilen tüm bilgilerin politika, toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf ve ideoloji sorunları ve filmin genel düşüncelere, kendimiz ve dünyadaki yerimiz ile ilgili sahip olduğumuz imgelere nasıl uyduğu ve karşıt olduğuyla yan yana koymak gerektiği de açıktır (Kolker, 2009, s. 236).

Polonyalı yönetmen Andrzej Żuławski'nin filmsel metnine odaklanmadan önce yönetmenin ülke sineması açısından nasıl konumlandırıldığına ve *Possession* filmine dair yapılmış olan çalışmalara değinmek faydalı olacaktır. Michael Goddard, "Beyond Polish Moral Realism: The Subversive Cinema of Andrzej Żuławski" makalesinde *Possession* filmini ulusötesi bağlamda değerlendirir. Yazar bu çalışmasında Ahlaki Kaygı Sineması (Cinema of Moral Concern/Moral Realism) ile *Possession* filmi arasındaki biçimsel farklılıklara değinir ve Żuławski sinemasına, dışavurumcu aşırılık yoluyla "ahlaki kaygı gerçekliği" nin sınırlarından kaçmaya yönelik girişimler olarak bakar





(Goddard, 2014, s. 236).

Georges Bataille'ın arzu, ölüm ve erotizm nosyonlarından referansla *Possession* filmini inceleyen Sharon J. Mee ise filmdeki doppelgänger (ikiz/çift)⁸ temasını, benlik, benliğin “öteki”ne olan sevgisiyle veya nefretiyle bir “öteki” imgesi yaratma çabası olarak yorumlamıştır. Mee'ye göre film her an hareket halinde olan kamerayla birlikte her an hareket halinde olan çiftin yaşadığı gerilimi, en huzursuz edici şekilde sunmaktadır. Mee'nin aktardığına göre Bataille, çürüme, ölüm ve dışkı temsilleri de içeren kısa metni *The Solar Anus* (1996)'de, dünyayı tamamen parodi olarak kavrar. Bu filmde de her şey sadece bir başkasının parodisidir, bir şeyin diğeriyle bu denli bütünsel özdeşleşmesi aldatıcı biçimde aynı şeydir (2020, s. 178). Mee, Linda Williams'ın “Film Bodies: Gender, Genre, and Excess” (1991) makalesinden yola çıkarak “sarsıcı duygulanım” kavramını da filmdeki hareketliliği yorumlamak için kullanmıştır. Mee'ye göre sarsıcı duygulanım, nabzın hareketini ve duygulanımsal doğasını karakterize eder. Yazar nabzın duygusal gücünü ve ritmini *Possession*'daki karakterlerin hareketliliğiyle ilişkilendirir. Bu şekilde gelişen hareketlilik; cinsel haz, korku ve dehşet ile şekillenmiş, kontrol edilemeyen bedensel kasılma veya spazm olarak görünür hale gelmiştir (Mee, 2020, ss. 176-177). Bu araştırmanın daha önce *Possession* filmini değerlendirmiş olan Goddard'ın ve Mee'nin çalışmalarından farkı, filmin kültürel temsilleri ve ulusötesi bağlamı göz önünde bulundurularak Barbara Creed'in öne sürdüğü “canavarsı-dişi” nosyonuyla feminist psikanalitik kuram eşliğinde incelenmiş olmasıdır. Bu minvalde kült korku klasikleri içerisinde yerini alan *Possession* (1981) filminin içerik düzenlemesindeki mizojin tavır dikkate alındığında Żuławski sinemasında korku kaynağı olarak kadın temsili Soğuk Savaş yıllarına dayandığı görülmektedir. *Possession* filminin ortak yazarı ve yönetmeni Żuławski'nin Leh oyuncu Małgorzata Braunek ile olan evliliğinin sonlanma süreciyle ve yönetmenin başroldeki Isabelle Adjani de dahil olmak üzere kadın oyuncular üzerindeki olumsuz etkisiyle birlikte düşünülmesi önem arz etmekte ve bu doğrultuda auteur yönetmenin kişisel hayatından izler taşıyan *Possession* filminin anlatısı, sinemasal dili ve filmin üretimi sırasındaki tavrı ile birlikte eleştirel bir feminist psikanalitik okumaya ihtiyaç duymaktadır.

FEMİNİST PSİKANALİTİK FİLM ÇALIŞMALARINDA ABJECTION VE CANAVARSI- DIŞI

Julia Kristeva “abject/abjection”⁹ kavramlarının çeşitli tezahürlerini temel olarak *Korkunun Güçleri: İğrençlik Üzerine Deneme (Power of Horror: An Essay on Abjection, 1980)* kitabında tartışmıştır. Kristeva abjection kavramıyla öznellik sürecinin kırılma sınırlarının oluşturulmasının araştırmıştır. Kristeva'ya göre abjection, bir çocuğun annesinden bağımsız hale gelmesiyle oluşmaktadır (2014, ss. 126-127). Abjection kavramı toplumda ve kültürde yapılandırıcı bir güç olarak sınırın önemini ortaya çıkarmıştır (Chare, Hoorn & Yue, 2020, s. 3). Abjection'ın merkezi anlamı, öznellik ve yetişkin kimliğine geçişle ilgili olarak ortaya çıksa da abjection ne içsel bedenle

⁸ Almanca kökenli bir terim olan “doppelgänger”, doppel (“çift/ikiz”, İng: “double”) ve ganger (“yürüyen”, İng: “walker”) kelimelerinin birleşiminden oluşur. Yaşayan bir kişinin fiziksel olarak tıpatıp benzeri anlamına gelir (Temkina & Ena, 2020).

⁹ Abject/abjection, *Korkunun Güçleri*'nde (2014) “iğrenç/iğrenme”, Thomas Ellsaesser'in ortak yazarlı *Film Kuramı* (2011) kitabının çevirisinde “sefillik” olarak çevrilmiştir. Farklı şekillerde Türkçeleştirilmesinden dolayı bu çalışmada kavram abject/abjection olarak bırakılmıştır.





sınırlandırılmış ne de belirli bir disipline bağlanmıştır (Kelly, 2013, s. 9). Barbara Creed'in temel olarak Kristevacı terimlerle şekillendirdiği¹⁰ ve popüler korku filmlerini değerlendirmek için kullandığı "canavarı-dışı" önermesini *Possession* filmiyle birlikte yorumlamadan önce abjection teorisinin psikanalizdeki açılımını kısaca hatırlamakta yarar vardır.

Kristeva *Korkunun Güçleri*'nde sistematik bir izleği tercih etmemiş abject ve abjection kavramlarını temel olarak edebi örneklerle, dini metin (Levililer) ve dini ritüel incelemeleriyle açıklamıştır. Bu durum kavramlara net bir tanımla getirmeyi güçleştirmektedir. Bununla birlikte abject'in en belirgin açılımlarından biri kirlilik ya da hastalık olmadığı; kimliği, sistemi, düzeni bozan ve sınırlara, konumlara, kurallara itibar etmeyen, arada ve muğlak olduğu vurgusudur (2014, s. 16). Kristeva'ya göre anne bedeninden ayrılma sürecinden sonra çocuk kendi bedeninden çıkan atıkları tanımaya ve onları da anne bedeni gibi "dışlamaya" başlar. Çocuğun yasakların ve utanma duygusunun olduğu simgesel düzene geçebilmesi için annenin abject öteki olarak oluşturulması gerekir. Adet kanının, dışkının, çürümenin ve bedensel atıkların abject olarak tanımlanmadığı anne alanında (semiyotik), bebek ve anne arasındaki bağ utanç üzerinden kurulmazken; baba alanında (sembolik) abjection, dolayısıyla iğrenmenin nesnesi ve utanç duygusu oluşturulmaktadır (Kristeva, 2014). Kristeva'ya göre anne otoritesi bedenin topografyasının güvencesidir. Bu otorite, fallik dönemle ve dilin edimiyle birlikte oluşan baba otoritesinden farklıdır. Kristeva bu ayrışmayı semiyotik ve sembolik süreçlerle ifade etmektedir. Yazara göre dil, kültür gibi ayırım oluşturabilmesini ve farklı unsurlardan faydalanarak bir düzen kurabilmesini, farklı unsurları birbirlerine yaklaştıran anne otoritesine borçludur. Bu bağlamda fallik ve dilsel olan sembolik kurum, ayırım yapmayı radikal tarzda gerçekleştirmediğinde veya konuşan varlık ayırım yapmanın nasıl olduğunu düşünmeye giriştiğinde, bastırılanın topografyasının neye dönüştüğüne yanıt bulacak soruyu sormak önemlidir (2014, s. 93).

Kristeva'ya göre, dürtülerin boşalımı olarak ritimlerin, tınıların ve hareketlerin ilk kaynağı anne bedenidir, bu nedenle öznenin gelişiminde anne birincil faktördür. Anne otoritesine bağlı bu tür bir transferi Freud'un Ödipus mitini cisimleştirdiği "küçük Hans" vaka incelemesinde görmek mümkündür. Beş yaşındaki Hans atlardan ve ısırılmaktan korkmaktadır. Bu vakada mevcut haliyle eksikliğin metaforu olan fobi, öznenin gösteren sisteminin dayanıksızlığının izini taşır. Annenin yokluğu nedeniyle çocuğun maruz kaldığı yoksunluktan sembolüğün kurucuları olan baba kaynaklı yasaklara kadar, bu ilişkilene, kendisini saf haliyle dışa vurmaya itkisel saldırganlıkla birlikte ortaya çıkar, onu biçimlendirir ve geliştirir. Eksiklik ve saldırganlığa dair çıkarılabilecek şey, her ikisinin de birbirinin eşdeğeri olduğudur. Henüz ne anlama geldikleri ortaya çıkarılmamış bile olsa, bizatihi anlam ifade eden tüm şeyler çocuk için narsistik korunma itkisiyle cinsel itkiden kaynaklanır (Kristeva, 2014, ss. 52-53). Kristeva'ya göre Freud, Hans'ın korkusunu sadece kastrasyon endişesi olarak analiz etmiş Hans'ın adlandırılmayandan korkmasını ve bu korkuyu evcilleştirmek için dil yeteneğine başvurmasını fark edememiştir (aktaran Tural, 2005, s. 70).

Barbara Creed, Freud'un Ödipal karmaşayı dayandırdığı metinlerden biri olan "küçük Hans" vakasını yorumlama sürecindeki öznel değerlendirmeleri hatırlatarak bu metni Kristeva gibi yeniden tartışmaya açmıştır. *The Monstrous-Feminine*'de Creed, Freudyan psikanalizde temsil edilen kadınların ruhsal gelişiminin eril standartlarla ölçüldüğünü ve çocuğun hadım etme aracı

¹⁰ Abjection kavramı *The Monstrous-Feminine* (2007) için merkezi bir önemde olsa da kitapta Creed'in Kristeva'ya eleştirel yaklaştığı bölümler de bulunmaktadır.





olarak annenin cinsel organından korkmuş olabileceğini ileri sürmüştür (2007, s. 149). Kristeva'nın film çalışmaları için potansiyel önemi *m/f*, *Screen*, *Wide Angle* gibi dergilerde tartışılmıştır. Creed'in "canavarsı-dişi" analizi de film çalışmalarına günümüzde de ilham verici etkileşimlerinden biri sağlamaya devam etmektedir. Bu nedenle Kristeva'nın abject beden temsili hakkındaki fikirleri 1992'de Carol J. Clover'ın *Men, Women and Chain Saws* kitabının, 1993 yılında *The Monstrous Feminine*'nin yayınlanmasıyla popüler korku anlatılarında erkek yönetmenlerin filmlerinde iğrenmenin nesnesinin kadın bedeninde cisimleşmesine yönelik tartışmaları beraberinde getirmiştir (Chare, Hoorn & Yue, 2020, ss. 2-3).

Barbara Creed bir dizi popüler korku filmini "canavarsı-dişi" olarak adlandırdığı teoriyle incelemiştir. Creed, "erkek canavarın rolünün tersine çevrilmesini" önerdiği için "dişi canavar" terimini kullanmaktan kaçınmış, canavarlığın inşasında toplumsal cinsiyetin önemini vurgulayarak "canavarsı-dişi" olarak çevrilebilecek "monstrous-feminine" ifadesini kullanmıştır. Creed'e göre abject göstergeler, klasik korku anlatılarında kadın bedeninin olumsuz temsillerine indirgenmiştir. Yazar korku türünde canavarsı-dişi görünümünü yediye ayırmıştır, bu görünüm: "Arkaik anne" (archaic mother), "canavarsı-rahim" (monstrous womb), "vampir" (vampire), "ele geçirilmiş beden" (possessed body), "cadı" (witch), "canavarsı-anne" (monstrous mother) ve "kastratör" (castrator)'dür. Creed kitabının "Faces of the Monstrous-Feminine" adlı ilk bölümünde arkaik anne örneği olarak *Alien* (1979); bedeni ele geçirilmiş canavarsı-dişi örneği olarak *The Exorcist* (1973); canavarsı rahim örneği olarak *The Brood* (1979); vampir dişi örneği olarak *The Hunger* (1983); cadı dişi örneği olarak *Carrie* (1976) filmlerini incelenmiştir. Kitabın "Medusa's Head: Psychoanalytic Theory and the Femme" adlı ikinci bölümünde Freud'un "Ödipus karmaşası" kavramını oluşturmasında etkisi büyük olan "küçük Hans" vakasının eleştirel bir analizi bulunmaktadır. Anılan bu bölümde yazar dişi-kastratör örneği olarak *I Spit on Your Grave* (1978) ve *Sisters* (1972) filmlerini; kastratör anne örneği olarak *Psycho* (1960) filmlerini incelemiştir (2007, ss. 1-3).

Creed, "bedeni ele geçirilmiş canavarsı-dişi" bağlamında incelediği *The Exorcist* (1973) ve *Carrie* (1976) filmlerinde "adet kanı" temasına dikkat çekmiştir. Söz konusu filmlerdeki kadın bedenine ait kan takıntısı özellikle, kadın bedeninin açık bir yaraya dönüştürülerek, kanayan "abject" bedenler olarak temsil edilmesine yol açmıştır (2007, ss. 10-14). Carol J. Clover'a göre korku filmlerindeki tehdit ve kurban işlevinin, toplumsal cinsiyetten ve dişil imgenin oluşturulma biçiminden bağımsız olarak düşünülmesi mümkün değildir (2015, s. 47). Clover'ın da dikkat çektiği üzere "possession" (ele geçirilme, sahiplik) temalı filmlerde kadın bedeni yaygın şekilde abject olarak temsil edilmiştir (2015, s. 78).

Abject/abjection kavramı ekseninde ağırlıklı olarak Hollywood anlatılarını inceleyen Creed (2007), Clover (2015) ve Kelly (2013)'den farklı olarak, Patricia Pisters abject temsil alanının rotasını değiştirerek, yönünü kadın yönetmenlerin filmlerine ve Avrupa yapımı filmlere çevirmiştir. Creed'in feminist psikanalitik çalışmasından yola çıkan Pisters'e göre kadınlar klasik korku sinemasında yaygın olarak örnekleri görüldüğü gibi erkek antagonistin çaresiz kurbanı olmaktan çıkmış, korku kaynağı olarak ve hadım etme gücüne sahip şekilde temsil edilmektedir (Pisters, 2020, ss. 1-2). Pisters, Avrupa yapımı "arthouse" filmlerin de Hollywood tür filmleri gibi abjection kavramı ile birlikte değerlendirilebileceğine dikkat çekmiştir.¹¹ Hem Doğu Avrupa'da

¹¹ Patricia Pisters, çağdaş korku sinemasında kadının temsiliğini incelediği *New Blood in Contemporary Cinema* (2020)





hem de Batı Avrupa’da “arthouse” filmler üreten Żuławski sineması araştırmacılar tarafından “trajik”, “řok edici” ve “histerik” olarak tanımlanmaktadır (Moraczewska & Jazowska, 2016). Auteur yönetmenin sinemasında savaş ve kayıp deneyimlerine bağlı olarak acıyı dışavurma olgusu, yoğun duygularla, abartılı şekilde yansıtılmaktadır. Bu noktada içsel parçalanmaya ve acıya bağlı histerik ataklar etrafında kendini tekrarlayan motiflerin bulunduğu Żuławski’nin sinemasına yakından bakmak önem arz etmektedir.

ANDRZEJ ŻUŁAWSKI SİNEMASINA GENEL BAKIř

Andrzej Żuławski, 1950’lerin sonunda Paris Sorbonne Üniversitesi’nde felsefe ve 1960’ların başında The French Institute of Cinema (IDHEC)’da yönetmenlik okuduktan sonra döndüğü Polonya’da sinema endüstrisine Polonya Okulu’nun ve Ahlaki Kaygı Sineması’nın¹² önde gelen temsilcisi Andrzej Wajda’nın asistanı olarak giriş yapmıştır (Moraczewska & Jazowska, 2016). Żuławski ilk uzun metrajlı filmi *The Third Part of the Night* (1971) ile kendi kuşağından önceki kuşak olarak adlandırılan Polonya Okulu’nun çok sık kullandığı bir tema olan İkinci Dünya Savaşı temasını, bu ekolden farklı olarak dışavurumcu üslupla ele almıştır. Bu farklılık nedeniyle İkinci Dünya Savaşı sonrası Polonya sinemasının “üçüncü kuşak”¹³ dönemine dahil edilen Żuławski’nin senaryosunu da yazarak yönetmenliğini yaptığı 12 uzun metrajlı filmi, Lehçe ve Fransızca yazılmış toplamda 20 kitabı bulunmaktadır (Goddard, 2016, ss. 314-316).

Yönetmenin filmografisinde özellikle kadın karakterlerin merkezde olduęu filmler aęırlıktadır. Kadın oyuncuların başrolde olduęu filmleri arasında Berlin’de çekilen *Possession*, Polonya’da çekilen *Chamanka* (*Szamanka*, 1996); Fransa’da çekilen *That Most Important Thing: Love* (*L’important c’est d’aimer*, 1975), *The Public Woman* (*La femme publique*, 1984), *Mad Love* (*L’amour braque*, 1985), *My Nights Are More Beautiful Than Your Days* (*Mes nuits sont plus belles que vos jours*, 1989) ve *Fidelity* (*La Fidélité*, 2000) filmleri sayılabilir (Mazierska, 2002, ss. 9-10). *Possession* filminde rol alan Isabelle Adjani’nin¹⁴ filmin çekimleri bittikten sonra intihara teřebbüs ettięi söylentileri yayılmış, daha sonra bu söylentiler Żuławski tarafından da doęrulanmıştır (Żuławski on Żuławskim, 2000).¹⁵ Adjani röportajında (2016), Żuławski için “sizi karanlık dünyasına çeken ve karanlığıyla boęan bir yönetmen, filmleri özel ama hep kadınlara odaklanıyor, kadınları bir zambakmış gibi gösteriyor. Film yapımı heyecan vericiydi, fakat çekmek çok eziyetliydi. (...). Film çekimleri bitince bunu nasıl ve neden yaptıęımı çok sorguladım. Hiçbir

çalışmasından daha çok Deleuzeyen izlerle nörosinema (neurocinematics) ve beyin-ekran üzerine yaptığı çalışmalarıyla tanınmaktadır.

¹² Ahlaki Kaygı Sineması hakkında detaylı bir çalışma için bkz. Kocabaylıoğlu, D. (2010). *Polonya ahlaki kaygı sinemasında sistem eleştirisini*. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

¹³ Żuławski; Roman Polanski, Walerian Borowczyk ve Jerzy Skolimowski’nin de aralarında bulunduğu, sinema kariyerlerine devam etmek için Polonya’yı terk etmek durumunda kalan Polonyalı göçmen auteur yönetmenlerden biridir. Żuławski, Polonyalı sinema tarihi araştırmacılarının bir kısmı tarafından İkinci Dünya Savaşı sonrası “Polonya Üçüncü Sinema” (üçüncü kuşak) olarak adlandırılan gruba dahil edilmektedir (Goddard, 2016, s. 314). Goddard’ın aktardığına göre Polonyalı film tarihçisi Tadeusz Lubelski “üçüncü kuşak” yönetmenlerin auteur kimliğinin bir tezahürünü ve ortak bir şiirsel biçimci eğilimi paylaştıklarını öne sürmüştür. Bununla birlikte Goddard üçüncü kuşak yönetmenler için bu tür ortak özelliklerin oldukça belirsiz olduğunun ve bu sınıflandırmanın yalnızca genel bir şiirsel, biçimci sanat sineması fikrine işaret ettiğinin altını çizmiştir (2014, s. 237).

¹⁴ Isabelle Adjani, *Possession* filmindeki performansıyla 34. Cannes Film Festivali’nde “en iyi kadın oyuncu” ödülünü kazanmıştır (The Other Side of the Wall, 2009).

¹⁵ Żuławski röportajı *Żuławski on Żuławskim* (2000) belgeselinden Türkçeleştirilmiştir.





kadın oyuncunun Żuławski'yle ikinci bir film çekeceğini düşünmüyorum"¹⁶ ifadelerini kullanmıştır. Adjani'nin film çekim sürecine dair kötü anılarına karşın, Mark'ı canlandıran Sam Neill sosyal medya hesabında, *Possession*'da yer aldığı için mutluluk duyduğunu Żuławski ile çalışmanın "harika" olduğunu belirtmiştir (Neill, 2016).

Żuławski *Chamanka* filmi çekimlerinde, filmin başrol oyuncusu Iwona Petry üzerinde baskı kurmasına (Goddard, 2016, s. 316) benzer şekilde, *Possession* filminde de Adjani üzerinde baskı kurmasıyla (Żuławski, 2013) gündeme gelmiştir. Yine Żuławski'nin otobiyografik izler taşıyan romanı *Nocnik* (2009)'de kadın oyuncularını aşağılayan tutumu nedeniyle uzun bir süre yapımcı bulmakta zorlandığı da bilinmektedir (Goddard, 2016, s. 316). Bu doğrultuda *Possession* ve *Chamanka* filmlerinde başroldeki kadın karakterlere uzun planların olduğu, fiziksel olarak canlandırılması güç rollerin biçilmesinde, yönetmenin eril iktidarının; kadın bedeni konusundaki görsellik aktarımının ve çekim sırasındaki performansın yönlendirilmesi ile ilgili tahakküm duygusunun etkisi var mıdır sorusu önem arz etmektedir.

Yönetmenin ilk uzun metrajlı filmi *The Third Part of the Night*'da, bir sonraki filmi, 16 yıl yasaklı kalan *The Devil*'de, 1981'de Berlin'de çekilen *Possession*'da, 11 yıl yasaklı kalan *On the Silver Globe* (1977/1988)'da ve 1996'da Varşova'da çekilen *Chamanka* filmlerinde de anlatı histerik ana karakter/ler ekseninde halinde ilerlemektedir. Filmleri için yapılan "histerik aşırılık"¹⁷ vurgusu dikkate alındığında filmlerdeki "abartılı" bedensel hareketlerin ve duygu ifadelerinin öne çıkarıldığı uzun sahneleme biçimi dikkat çekicidir. Yönetmenin Polonya'da çektiği filmlerde ve *Possession*'da karakterlerin duygu durumlarının vurgusu, ana hikâyenin işleyişini gölgede bırakacak kadar abartılıdır. Duyguların abartılı ifadeleri Żuławski sinemasında yalnızca kadın karakterlere özgü değildir, fakat "kurban" olma hali yalnızca erkek karakterlere özgüdür. Bu nedenle "mağdur" erkek karakter yaratma çabası, auteur yönetmenin *The Third Part of the Night* (1971), *The Devil* (1972), *Chamanka* (1996) ve *The Public Woman* (1984) filmlerinde de ortak olarak görülen eril bir anlatısal formülasyon olarak yorumlanabilmektedir.

Possession, Birleşik Krallık'ta kısa süreli ve sınırlı gösteriminden sonra yasaklanmış ve kötü şöhretli "video nasty"lerden¹⁸ (kötü, müstehcen) biri olarak etiketlenmiştir. Film, "video nasty" olarak etiketlenmesinin de etkisiyle uluslararası kült statüsü kazanmıştır.¹⁹ Filmin Anchor Bay Entertainment aracılığıyla VHS ve DVD'de sansürlenmemiş, orijinal sürümün yayınlanma tarihi 2000 yılını bulmuştur. Filmin yapımcısı Marie-Laure Reyre'nin aktardığına göre de film Almanya'da duvarın yıkılışının 20. yılında DVD olarak piyasaya çıkmıştır (The Other Side of the Wall, 2009). Tüm bu nedenlerden dolayı *Possession*'ın geniş çapta bir izleyici kitlesine ulaşması 2000'li yılları bulur.

¹⁶ Adjani röportajı "Isabelle Adjani Talks 'Carole Matthieu' Her Relationship to Cinema & More in Marrakech [Interview]" (2016) kaynağından Türkçeleştirilmiştir.

¹⁷ New York'ta 2012 yılında BAMCinémathèque tarafından gerçekleştirilen Żuławski retrospektifinin adı "Hysterical Excess" (Histerik Aşırılık)'dır.

¹⁸ "Video nasty", Birleşik Krallık'taki Ulusal İzleyiciler ve Dinleyiciler Derneği tarafından, genellikle başta düşük bütçeli korku ve istismar filmleri olmak üzere, video kaset ile dağıtılan filmlere verilen isim (Goddard, 2014, s. 245).

¹⁹ Kült film kavramı sinemada egemen anlayışın karşısında konumlandırıldığından hem metinsel unsurlar hem de alımlama alışkanlıkları yönünden ana akım sinemaya göre farklılık gösterdiğine inanılan bir kavramdır. Buna ek olarak "kült filmler" ticari açıdan başarısız olan büyük bütçeli yapımlardan, estetik açıdan "çöp" olan görülen filmlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Sarı, 2020, ss. 231-236).





YARI OTOBİYOGRAFİK BİR PARÇALANAN AİLE ANLATISI OLARAK *POSSESSION*

Possession hem kişisel hem de politik bölünmeler hakkındadır. *The Other Side of the Wall* (2009) belgeselinde, Żuławski'nin *Possession*'ı doğrudan kişisel yaşanmışlıklarıyla ilişkilendirmesinden de kaynaklı olarak filmin yarı otobiyografik nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Yönetmenin eski eşiyle yaşadığı kişisel parçalanma hikayesinin, filmdeki karakter bölünmelerine etkisi gözden kaçırılmaması gereken bir üretim ayrıntısıdır. Filmin senaryosu, Żuławski ile Polonyalı oyuncu Małgorzata Braunek'in boşanma süreci sırasında yazılmıştır (The Other Side of the Wall, 2009).²⁰

Possession'ın Polonya'da tasarlanmış, senaryosu New York'ta yazılmış ve Berlin'de çekilmiştir, dolayısıyla film kültürlerarası ve ulusötesi bir analize ihtiyaç duymaktadır. Filmi jeopolitik boyutuyla ve kültürlerarası bir incelemeyle değerlendirmek önemlidir. Bilindiği üzere Żuławski filmin çekimlerinin yapıldığı Batı Berlin'i Doğu Bloku'na en yakın bölge olduğu için bilinçli olarak tercih etmiştir. Żuławski'nin, Amerikalı bir yazarla birlikte (Frederic Tuten) senaryosunu yazdığı ve yönetmenliğini yaptığı film, Fransız bir yapımcıyla (Marie-Laure Reyre), çoğunluğu Alman olan set ekibiyle birlikte Berlin'de çekilmiştir. Oyuncular Fransa (Isabelle Adjani), Yeni Zelanda (Sam Neill) ve Almanya (Margit Carstensen, Heinz Bennent) gibi farklı ülkelerdendir. Zaman zaman sansürlenmesine rağmen film, İngilizce olmasının da etkisiyle geniş bir izleyiciye ulaşmıştır (The Other Side of the Wall, 2009).²¹

Possession, anlatısının merkezine alınan canavarsı-dişi figürü olan Anna karakterinin öykü evreninde yol açtığı sorunlar üzerinden ilerletilmesiyle dikkat çekici bir ulusötesi yapımdır. Anna, bir süredir uzakta olup görevden dönen kocası Mark ile ilk karşılaşmaları anda kendisinden ayrılmak istediğini ve hayatında başka biri olduğunu ona duygusuzca iletir. Mark beklenmedik bu istek karşısında bocalar ve ailesinin dağılmasını önlemeye çabalarken küçük oğlu ile yalnız yaşamaya başlar. Anlatıda eşlerin aralarında kuramadıkları iletişimin Mark'ı zor durumda bırakmasına odaklanılması dikkat çeker. "Kusursuz" bir aile babası olarak sunulan Mark, rutin yaşamının dengelerini bozan "rakibi" ile yüzleşmek ister. Temelde tematik olarak eril normatif değerler, sınırlar ve sınır aşımalarıyla ilgili olan filmde Anna'nın geleneksel rollerinden (eş ve anne oluş) uzaklaşıp canavarsı-dişiye dönmesiyle filmde bir başka anlatısal katman daha açılır. Mark'ın rakip erkek olarak gördüğü Heinrich'in dışında, Anna'nın yaşamında tarif edilmesi ve Mark tarafından alt edilmesi zor bir başka "güç" olduğunu anlamasıyla tekinsizlik artar. Anlatıdaki canavarsı-dişi olarak sunulan Anna'nın ötesinde tanımlanamaz abject varoluşun bir başka Canavar olması dikkat çekicidir. Film anlatısında korku türüne ait bir başka öge daha kullanılarak tekinsizlik çoğaltılır. Erkekler arası fiziksel şiddete varan parodileştirilmiş güç savaşları arasında Anna'nın zıt özelliklerine sahip evcimen doppelgänger'ı olan "kız kardeşi" de anlatıya dahil edilir. Filmdeki iki kadınla -ki aynı oyuncu tarafından canlandırılırlar- tekinsizlik duygusu artar. Diğer yanda kendine ait kaotik evindeki yatağında sabit duran Canavar ile Anna'nın arasında aşılması zor bir "güç" ilişkisi vardır. Kendisi bizi kurbanlarını tehdit ve takip etmediği için korku türünde alışılmadık bir canavar ögesi olarak yorumlanabilecek şeffaf bedeninde görülen iç

²⁰ Xawery, filme, çiftin beş yaşındaki oğulları Bob (Michael Hogben) olarak yansımıştır (The Other Side of the Wall, 2009).

²¹ Metindeki tüm "The Other Side of the Wall" referanslı röportajlar, *Possession* filminin yapım belgeselinden (2009) Türkçeleştirilmiştir.



organları ve beden sınırları ile iğrenç, karanlık ve acımasız tabiatlı bir “güç merkezi” olarak bu (abject) Canavar aracılığıyla Anna, çevresindeki erkekleri ortadan kaldıracaktır. Film anlatısında Mark ve diğer erkekler Anna ve Canavar’ın varlığı ve arzuları nedeniyle çifte mağduriyet yaşarlar. Anlatının merkezinde Anna’nın “görev”lerini yerine getirmeyen bir (abject) anne olarak temelde heteronormatif değerleri yok sayması yanında çevresindeki erkeklere yaşattığı rekabet ve erkeklik krizi ile açıklanabilecek bir eril mağduriyet vardır. Filmsel anlatının sonunda Mark ve diğer erkekleri yok eden asıl nedenin Anna’nın normatif değerleri yok sayan anneliği ve Canavar’la birlikte olarak evi terk etmesi biçiminde sunulması cinsiyetçi yaklaşımın ipuçlarından biridir.

Possession’ın açılış sekansında Soğuk Savaş döneminde uzun süreli görevlere çıkan bir casus olan Mark görevini tamamlayarak eve döner. Mark’ın dönüşüyle Anna bir anlamda anneliğe ait semiyotik alandan çıkmak zorunda kalarak, babalığa ait sembolik alana girme tehdidiyle karşılaşır. Anna, Mark’a nedenini anlamasa da ondan ayrılması gerektiğini söyler. İşler rayından çıkmadan önce, Anna ve Mark medeni bir şekilde konuşabilmektedir. Filmin 48. dakikasına kadar seyirci ve Mark açısından anlaşılmasız bırakılan ve başka bir erkek olarak tahmin edilen ana etkenin bir canavar oluşu önemli bir anlatısal işaretlemidir. Film süresince Anna’nın canavarın etkisi altına neden ve hangi olayın sonucunda girdiği belirsizliğini korumuştur. Ancak Anna, canavarın etkisi altına girdikçe dönüşüme uğrar ve Mark’la aralarındaki gerilim gittikçe artar. Anlatıdaki mekân kurgusu açısından “ev”in yurt anlamına da gelebilecek anlamı akılda tutulduğunda ev içi ve ev dışına atılmak ile ilgili ve heteronormatif anlamda aileyi oluşturan eril/dişil dengesinin Anna yüzünden bozulması dikkat çekici bir anlamsal örtüşme dikkat çeker. Çiftin tartıştığı mutfak sahnelerinin birinde Anna, Mark’a cevap vermez ve gürültüsü nedeniyle gerginlik ve tekinsizlik yaratan elektrikli bıçakla et doğramaya devam eder. Kıyma makinesinin de kullanıldığı sahnede Mark, Anna ile konuşmaya çalışırken kıyma makinesinin gürültüsü Mark’ın konuşmasını engeller. Mark konuşurken Anna elektrikli bıçağı boğazına doğru yaklaştırır ve boğazını hafifçe keser, Mark’la olan diyalogunu bir kan fışkırmayla sonlandırır. Sahnede soğukkanlılıkla ve sıradan bir davranışmışçasına ilerleyen bedene karşı yaralama edimleri korku sinemasında dışarıdan bir düşman ötekinin yapacağı tehditlerden farklı kendi-kendine edimlerdir.



Görsel 1. Anna ve Mark elektrikli bıçakla kendilerine zarar verir.

Anna’nın boğazına ve Mark’ın koluna kesik atarak kan akışına sebep olması, sembolik dünyaya ve dolayısıyla dilin alanına karşı geliştirilmiş semiyotik ve bedensel ifade biçimleri olarak yorumlanabilir.

Kristeva'ya göre benlik kazanımı, sosyo-kültürel ritüellerin benimsenmesine yönelik yaklaşımlar anne bedeninden ayrılan dönemle başlamaktadır. Annelik, abjection'ın sınırlarının belirlenmesi, dilin edinilmesi yoluyla farklılaşan semiyotik ve sembolik alanlara bağlıdır. Ötekinin, arzuların, düşlerin alanı olan semiyotik, anne ve çocuk arasındaki ilişkiyle şekillenir (2014, s. 93-94). Anna'nın Mark'ın konuşmasını ev içinde ve özellikle mutfakta, ev aletleriyle kesmesi, Kristevacı yorumlamayla babanın yasasını temsil eden sembolik işleyişin sekteye uğramasına neden olur.

Filmde dramatik dengenin bozulduğu durumu yaratan kişi olarak kurulan Anna karakteri öykünün dramatik çatışmasının da merkezindedir. Canavarsı-dişi olarak anlatıda yer verilen Anna karakterinin varoluşsal sorunu filmde histeri anlatısı biçiminde aktarılıp geçirdiği dönüşüm sürecinin nedeni gizlenmiş ve Anna "kendiliğinden" bir abjection kaynağı olarak sunulmuştur. Filmde mağduriyetin kaynağı olarak baskıcı iktidar örüntüsüne odaklanmak yerine canavarsı abject kadın öteki yaratımını odağa alarak mizojin bakış çoğaltılıp mağdur erkek(lik)ler (Mark, Heinrich, iki dedektif vb.) anlatısı kurulması seçilmiştir. Filmde ele alınış haliyle erkek karakterlerin "mağdur" olma halinin temel kaynağı ailenin eş tarafından bozguna uğratılması ve toplumsal cinsiyet rollerindeki tahribattır. Mark ve Anna'nın doppelgänger'ı olan ve Bob'un öğretmeni olarak çiftin hayatına dahil olan Helen arasındaki diyalog da bu varsayımı destekler niteliktedir:

Mark: Kadınlara karşı savaş açtım. Tehlikeliler. Öngörülemez, tutarsız, güvenilirmez.

Helen: Kadınların adet görmesi dışında farklı bir yanı yoktur. Geldiğim yerde kötülük kolayca kendini belli eder. Çünkü kötülük insan bedeninde cisimleşir. İnsan olduğu için, zarar görme tehlikesiyle karşı karşıya olursunuz. Size hayran olmadığımın değil. Ama kadınların dünyayı kirlenmesiyle ilgili hikayeleriniz bana acınası geldi.

Helen ile olan diyalogundan da anlaşılacağı gibi Mark'ın kadın nefreti her an Anna'nın ne kadar eksik bir anne olduğunu düşündürmesi üzerine kuruludur. Anna "gizli sevgili"nin çekimine kapılarak yavaş yavaş dönüşüme uğrar. Mark bu durumu kabullenemez ve çiftin tartışmalarının dozu artar, çok geçmeden de aralarındaki gerilim fiziksel şiddete dönüşür. Aile evindeki başka bir sahnede Mark, Anna'nın gitmesini engellemeye çalışırken onu yere iter ve sonra ona vurmaya başlar. Bir süre sonra Anna daireden çıkar. Mark da onu takip eder. Aldığı darbelerden dolayı Anna'nın ağzı kanamaktadır. Anna o sırada yanlarına yaklaşan ve hurda araçlar taşıyan bir taşıma aracının önüne geçiyormuş gibi yapar ama önüne geçmez, bu nedenle taşıma aracı kaza yapar ve üstündeki araçlar devrilir.

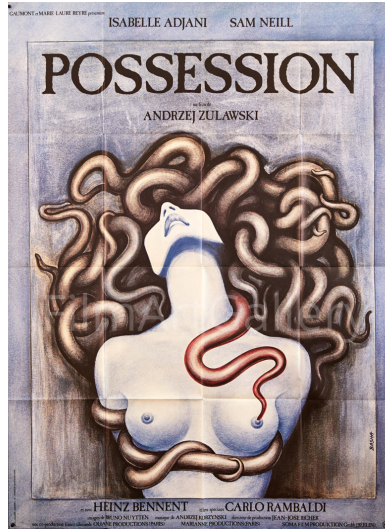


Görsel 2. Kazanın yaşandığı sokak sahnesinde yaratılan "canavarsı-dişi" figürü olarak Anna



Barbara Creed, popüler korku filmlerinde “canavarsı-dişi”nin, abject’in etkileyici ve baştan çıkarıcı görünümünü inşa ettiğini iddia eder. Sembolik evre öncesinde abject, özneyi sınır kavram (*the border*) ile ve anne-çocuk bağı ile ilişkisiyle birlikte kurar. Creed’in korku filmlerinde “canavarsı-dişi” yorumu, Freudyen “Ödipus karmaşası”nın da bir karşı okumasını içerir. Creed’e göre asıl kastrasyon korkusu uyandıran annedir. Creed bu doğrultuda Freud’un antik Yunan mitolojisindeki yılan saçlı, kendisine bakını taş dönuştüren Medusa figürü ile ilgili olan makalesi “Medusa’nın Başı”nı (*Medusa’s Head*, 1922) hatırlatır (2007, s. 26). Creed’e göre Freud’un, Medusa imgesiyle, “anne cinsel organı” imgesini eşit derecede “dehşet verici” olarak yorumlaması tesadüf değildir (2007, s. 2). Benzer şekilde *Possession* filminin orijinal afişlerinden birinin de cinsel olarak “davetkar” Medusa olması tesadüf değildir. Mitolojik kastratör dişi olan Medusa’ya yapılan gönderme de kadın oluşa dair dişi mitolojik figürler üzerinden yaratılan eril söylemleri yeniden üretmektedir.

Creed’e göre Medusa, ölümcül mitolojik annenin varyantıdır. Korku türünde ataerkil ve fallosantrik bir ideoloji içinde inşa edilen “canavarsı- dişi” temsili, cinsel farklılık ve iğdiş edilme korkusuyla yakından ilişkilidir. Medusa’nın başının, kadın cinsel organlarının yerine geçtiği kabul edilirse, Medusa mitine, canavarlığa dayanan kadın cinselliğinin farklılığına dair bir anlatının aracılık ettiği görülür (2007, s. 2).



Görsel 3. *Possession* filminin afişi

Joseph Campbell, *İlkel Mitoloji: Tanrının Maskeleri* kitabında farklı kültürlerin mitoloji ve masallarındaki kastre eden cadı figürlerine dikkat çeker. Bunlardan biri de “dişli vajina” (vagina dentata) motifidir. “Dişli vajina” cinsel ilişkinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi için dişlerin genellikle bir erkek kahraman figürü tarafından bir şekilde çıkarılması veya yumuşatılması gerekliliğinin izlerini taşır (1995, ss. 80-81). Creed de Medusa ve “dişli vajina” motiflerinden referansla diş ve ağız imgesinin erkekte kastrasyon korkusuna neden olabileceğini belirtir (2007, s. 2). Filmde Anna ile Mark’ın tartıştığı ve bir taşıma aracının kaza yaptığı sahnede ağız kanlı Anna, kastrasyon korkusu uyandıran “canavarsı-dişi” kodlarına uygun olarak sunulmaktadır. Kaza sahnesinin son planında, Anna aracılığıyla tehlikenin yaklaşmakta olduğunun anlatısal bir



göstergesi de, gizem ve gerilim hissiyatını güçlendiren enstrümantal ses efektidir. Bu sahne aracılığıyla Anna'nın "tehlikeli" ve "ölümcül" olduğunun belirtileri taşıma aracına kaza yaptırmasıyla, soğukkanlılığıyla, donuk bakışlarıyla ve hızla oradan uzaklaşmasıyla verilmektedir.

POSSESSION FİLMİNİN MEKANSAL KURGUSU

Sınırlar, *Possession* filminde mekânsal analiz açısından önemlidir. Gündelik yaşamda, sınırların korunması bireyin psikoseksüel olduğu kadar sosyo-kültürel gelişimiyle de ilişkilidir. Frances Pheasant-Kelly bu durumu, bedenün öz disiplininin, ebeveynlerin alışkanlıklarından ve kısıtlamalarından alınan sosyalleşme süreçleri aracılığıyla öğrenilen ve genellikle çocukluktan yetişkinliğe geçişte belirginleşen bir süreç olarak nitelendirir. Söz konusu sosyalleşme süreci, benliğin belirli yönlerini, ağırlıklı olarak abjection'a neden olabilecek bedensel işlevlerle bastırmakla ilişkilidir. Toplumsal yaptırımlarla desteklenen yasaklar, öz denetimlerle ve sınırlarla yeniden üretilir. Bu anlamda abjection, aynı zamanda yabancı olmakla da ilişkilidir. Sınırlar, bölgelerin dışlanma alanları olarak görülürken bir çeşit iğrenme mekanizması yaratılır (2013, s. 11).

Possession'da hem Mark ve Anna'nın evinin hem de canavarın olduğu eski bina Berlin Duvarı'nın karşısında konumlandırılır. Hikâyenin hem iç mekânlarda hem de dış mekânlarda, Berlin Duvarı'nın²² etrafında gelişiyor olması *Possession*'ün sınır-merkezli kurgusunu ve "yabancı" olmaya dair politik imalar barındıran yönünü güçlendirir. Duvar bu türden bir dışlama alanı yaratır. Berlin Duvarı, sosyo-mekânsal sınırların inşasıyla, belirsizlik ve süresizlikten oluşan bir dönemi temsil eder. Bu türden bir sınır, eşik bölgesinin her iki tarafı için de endişe kaynağı olmuştur.



Görsel 4. Alan derinliği ile oluşturulan ilk odağın (Mark), ikinci odağa (Berlin Duvarı) kayması.

Berlin Duvarı, filmdeki karakterlerin özel yaşamlarına dair sınırlarını çizen görsel kodlamadır. Aynı zamanda Polonya'dan zorunlu göç ederek gelen ve kendi özel yaşamında da filmde yarattığı Anna ve Mark çiftine benzer bir ayrılık yaşayan Żuławski'nin deneyimi ile birlikte okunduğunda tekinsiz, yabancı kentlerdeki ötekilik olgusu, ev içlerinin de tekinsizliğiyle katmanlanır. Filmin ön

²² Berlin Duvarı inşa edildiği 1961 yılından, yıkıldığı 1989 yılına kadar, Berlin'i 28 yıl boyunca ikiye ayıran ve Soğuk Savaş'ın sembolü haline gelen, çok katmanlı bir sınır tahkimat yapısıdır. Bu dönemde kapitalist bir ekonomik yapıyla yönetilen Federal Almanya Cumhuriyeti "Batı Almanya"; Sovyet Sosyalist rejim güdümünde yönetilen Alman Demokratik Cumhuriyeti ise "Doğu Almanya" olarak anılmaktadır (Bilge & Güler, 2016, s. 57).

jeneriği Berlin Duvarı karşısından alınan planlarla birlikte akmaktadır. Mark ve Anna'nın evi Batı Berlin'dedir, fakat şehrin komünizm ile yönetilen doğu kısmında bulunan duvarı denetleyen güvenlik birimine bakmaktadır. Şehrin doğu kısmı Doğu Bloku'nun hatırlatıcısı olarak arka planda sunulması karakterleri de filmin yaratıcısı olan Żuławski'nin kişisel göçmenlik ve sınırlararasılık deneyimini de çağırıştırır.

Filmdeki dış mekânlar soğuk, ıslak, karanlık, duvarla çevirili ve iç mekânlarının da duvar üstündeki gözetleme kulesindeki kontrol görevlileri tarafından gözetlendiği mekânlarla bezelidir. Özellikle Kreuzberg bölgesindeki dış mekânlarda, sıradan bir gündelik hayat akışı hissettirilmez. Canavarın yaşadığı Kreuzberg bölgesinde restoranlar, cafeler, barlar, mağazalar, metro alt geçidindeki çiçekçi vb. kapalıdır, kepenkler inmiştir. Bu bölgede filmin anlatısına dahil olmayan hiç kimse, kamera önünde fazla görünür değildir. Filmin bu anlamda savaş sonrası Doğu Bloku ülkelerinin kent yaşamına dair distopyan anlatımı öne çıkar. Filmde canavarın yaşadığı bölge, savaştan sonra geçmiş yaşamın parçalarını barındıran, gündelik hayat akışına rastlanmayan mekânları kapsar. Bu durum auteur yönetmenin Canavar'ın yaşadığı bölge için özel bir anlam yaratma çabasının da göstergesidir.



Görsel 5. Anna ve Mark'ın yaşadığı evin penceresinden açılan çekim açısında, Berlin Duvarı üzerinde evi gözetleyen görevliler bulunur.

Filmin yapımcısı Marie-Laure Reyre de o dönemde film ekibinin de Kreuzberg'de duvarın tam karşısında, Türk göçmenlerden kiraladıkları evde konakladıklarını aktarır (*The Other Side of the Wall*, 2009). Reyre'nin belirttiği üzere yapım süresince set ekibinin kaldığı eve benzer şekilde filmde de Anna ve Mark'ın evinin karşısında Berlin Duvarı görünür ve duvar üzerinde evin içini gözetleyen görevliler vardır. Bu sınırsal ayırım, filmdeki insanların yaşam alanları ile canavarın yaşam alanı arasındaki ayırımla da vurgulanır. Anna ve Mark'ın evinin bulunduğu ve Bob'un okulunun bulunduğu semt olan Vinetaplatz ile canavarın yaşadığı Kreuzberg semti arasında mekânsal olarak tezatlık yaratılmıştır. Filmde sınır, iç mekânlar kadar, dış mekânların bölgesel ayırımı arasında da çizilmiştir.



Görsel 6. Güneşli havanın, renkli, modern binaların olduğu bölge (sol) ve canavarın yaşadığı kapalı, kasvetli havanın ve eski binaların olduğu Kreuzberg bölgesi (sağ) arasında renk kullanımı farkı

Dedektiflik ofisi, okul ve Anna ve Mark'ın evinin bulunduğu bölgelerde (genellikle Vinetaplatz) hava güneşlidir. Dedektifle Mark'ın konuştuğu sahnede görüntüye güneş ışığı yansır, Berlin'in bu bölgesinde binalar modern mimariye sahiptir ve Kreuzberg bölgesine göre sıcak renklerle aktarılır. Buna karşın canavarın yaşadığı Kreuzberg semti Sebastian Caddesi'nde²³ binalar daha eski tarzda, koyu renklidir, hava kasvetli ve yağmurludur. Gri tonlarda ve ıssız olan bu bölge, kentsel çürüme hissiyatını da pekiştirir (The Other Side of the Wall, 2009). Kreuzberg sokakları kıvrımlı ve tekinsizdir. Kreuzberg sokaklarını istila ederek tekinsizleştiren, "abject" fantastik canavarın kendisidir. Bu anlamda filmdeki canavar olarak beliren ve yeni bir sınır aşımını zorunlu kılan varlık oluşturduğu tehdit ile önemli bir başka temsil odağı haline gelir. "Canavarsı-dışı" temsili olarak tehditkâr cinselliğiyle Anna ve Anna'nın bağlı olduğu canavar/yaratık varlıklarıyla ataerkil düzeni sembolik, sosyal ve fiziksel olarak tehdit etmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere sınır ihlali, abjection teorisinde, ilk evrede adet kanı, ceset ve dışkıyla; sonraki evrede korku kaynağı ve iğrenme nesnesi haline gelen anne bedeniyle ilişkilidir (Kristeva, 2014, ss. 90-92). Buradan yola çıkarak gözden geçirildiğinde *Possession* sürekli gözetim ve kontrol altında olan bir sınırdaki, kendi varoluşunu gerçekleştirmeye çalışanların hayatta kalma anlatısıdır.

Filmde canavarın yaşadığı yüksek tavanlı, yıkılmaya yüz tutmuş daire; çok odalı, labirent benzeri yapıyla mekânsal olarak klasik korku anlatı kodlarına uygundur, buna karşın klasik korku filmlerinde sıkça rastlanan kurbanların mahrem alanlarına yapılan istila, bu film özelinde söz konusu değildir. Filmde Canavar dairesinde konumlanır ve yeri sabittir. Kurbanlar ve Anna, Canavar'ın dairesine giderler.

Possession korku türünün hilelerine dayandırılmayacak kadar, sıradan bir kayıp korkusu ve içsel parçalanmaların bedensel ifadeleriyle doludur. Anna'nın bedenini ele geçiren yalnızca "şeytan" veya canavar değil, Żuławski'nin de vurguladığı gibi tamamen dünyevi terimlerle kötülüğün kendisidir (The Other Side of the Wall, 2009). Filmdeki canavar kurgusu, zorunlu göç deneyimi yaşayan ve eşinden ayrılan Żuławski'nin yalnızlığıyla birlikte okunduğunda, filmde çiftin yalnızlığını besleyen karanlık bir gücün metaforu olarak okunabileceği gibi; daha genelde yönetmenin Polonya'nın sosyo-politik geçmişiyle de ilişkili kötülük olgusuyla bir yüzleş(tir)me

²³ Sebastianstraße no: 87, canavarın yaşadığı dairenin adresi olarak filmde belirtilmiştir.

aracı olarak da okunabilmektedir.

Sınırlar, yalnızca ulusal kimlik için değil, aynı zamanda ve özellikle bireysel beceri ve erkeklik gösterileri için de önemlidir. Bu anlamda abject mekânlar, sosyal ve kültürel olarak sınırların hakimiyetini kaybettiği alanlar olarak temsil edilebilir (Kelly, 2013, s. 57). Canavarın yaşadığı daire yüksek tavanlı ve eski, yıkılmaya yüz tutmuş, karanlık ve ürkütücüdür. Bu eski, az eşyalı ve kirli dairenin gizli iç mekânları vardır. İç odaların fazlalığı, karanlık ve nemli yapısı nedeniyle canavarın yaşadığı daire anne bedeniyle ilişkilendirilebilir. Çevresindeki erkeklerde kastrasyon korkusu uyandıran “tehlikeli” anne figürü Anna, eril mağduriyetin asıl kaynağı olacak olan güce (iktidara) yaklaşarak bu ilişkiyle geleneksel rollerinden/sınırlarından ayrılmaktadır.



Görsel 7. Yatakta konumlanan canavardan akan kan ve irin benzeri sıvı

Filmdeki “abject” varlık, klasik korku filmlerinin alışılmış canavar kalıplarından farklı olarak hem eril hem de dişil özellikler taşımaktadır. Canavar korkutucu, tehdit edici, erk sahibi, devasa bir formdan ziyade; “iğrendirici”, zavallı, çok kollu bir iç organa benzemektedir. Yuvarlak bedeni, fallosantrik kafa yapısı ve ahtapotu andıran kolları bulunur. Gözlerinin rengi yapay olduğu fazla belli olan ve yüze robotik bir ifade katan parlak bir yeşildir. Anna’nın doppelgänger’ı öğretmen Helen de onunla aynı göz rengine sahiptir. Bu vesileyle Helen ve canavar arasında bir “kan bağı” kurulmuştur. Canavar daha çok zavallı bir “yaratık” olarak, dairenin karanlık bir köşesinde sinmiş şekilde durur veya yatar. Fazla hareket etmez, ayakta dururken, yürürken veya konuşurken görülmez. Sadece dururken bedeninden kan ve irin benzeri bir sıvı akar. İğrenç/öteki olan bu form insan/canavar/hayvan (ahtapot) hibrit bir bedendir. Hem Doğu Bloku ile ilişkili ahlaki kötülüğün bir metaforu olarak hem de erilliği tehdit eden bir güç olarak canavar abject’tir. Ancak Kristeva’nın abject’i tanımlarken, “ahlakdışı, anlaşılmaz, tereddütlü”, “yüze gülen bir kin”, “arkadan bıçaklayan bir dost” gibi ikircikli ifadeler kullanmasını (2014, s. 16-17) dikkate alırsak filmdeki hibrit canavardan ziyade, Anna’nın (masum/suçlu; ele geçirilmiş kurban/katil) filmdeki erkek karakterler için abject bir tehdit oluşturduğu çıkarımını yapabiliriz. Bu varsayıma uygun olarak filmde canavar, Anna ve kurbanların aynı odada bulunduğu, gerilim anlatısının yoğunlaştığı sahnelerde yüksek sahnelerde esas tehlikeli canlı formunun, canavar değil, psikotik Anna olduğuna dair seyirciye müzikle, kamera açılarıyla ve diyaloglarla hissettirilmesine yönelik vurgular dikkat çeker. Bu kötülüğün kaynağını hedef gösterici sahneleme biçimine uygun şekilde, anlatıya göre sırasıyla iki erkek kurbanın da sonunu getiren canlı formu, canavar değil Anna’dır. Canavarın varlığını ilk keşfeden kişi, daireye ilk gelen, Mark’ın tuttuğu birinci dedektiftir. Daireye ilk gelen dedektifin ortadan kaybolması üzerine onun akıbetini merak edip daireye ikinci gelen dedektiflik bürosunun başı olan Zimmermann (Shaun Lawton)’dır. İkinci dedektif, ilk kurban olan



aşığının öldüğünü fark etmesinin hemen ardından Anna tarafından silahla öldürülür. Daha sonra kurbanların bedenlerinin parçalanarak buzdolabında saklandığının gösterilmesiyle mekân erkekleri kastre eden canavarsı-dişi Anna'nın eylemleriyle iki kere abject haline gelir.

Kristeva'ya göre kirlilik, sınırın öte yanı anlamına geliyorsa ve özneye var olma imkânı tanıyorsa, yaşayana ölümün sınırlarını hatırlattığı için ceset; her şeyi kuşatan bir sınır olarak atıkların en iğrendiricisidir (2014, s. 16). Filmde Heinrich, canavarın yaşadığı dairededeki mutfakta cesetleri görür. Heinrich aynı zamanda, canavarsı-dişi figürü olan Anna tarafından bu mutfakta bıçakla yaralanmıştır. Kristevacı bir okumayla, filmde sözel yetkinliğini en iyi şekilde kullanma ve kültürel geçmişi en iyi şekilde yansıtmaya çabasıdaki karakter olarak Heinrich'in, sembolik baba alanını abartılı ve ironik biçimde temsil ettiği iddia edilebilir. Baba alanını temsil eden Heinrich, abject bir mekân olan canavarın dairesindeki mutfakta, annenin alanını temsil eden abject "canavarsı-dişi" figürü olan Anna tarafından yok edilme tehdidiyle yüzleşir.

Filmde bedensel temizlik sahneleri çiftin oğulları Bob'un olduğu sahnelerde öne çıkar. Bob, babasıyla vakit geçirirken banyo küvetinde oyun oynar. Banyo küveti en nihayetinde çocuğun sonu olur, Helen'in evinde oyun oynarken, babasının veya annesinin kendisini almaya geldiğini düşünerek korkuyla kendini küvetteki suya atar ve boğulur. Bu anlamda yetişkin kimliğinin göstergelerinden biri olan bedensel temizliğin filmde yalnızca çocuğa atfedildiği anlaşılır. Aynı zamanda filmde Anna'nın istikrarlı bir anne kimliğini sürdürememesi, işgal ettiği alanlarla ilişkilendirilebilir. Bu mekânların dağınıklık, kirlilik veya inanca bağlı ritüellerle temiz ve "düzgün" beden inşasının önüne geçtiği okuması yapılabilir. Filmdeki erkekler (Mark, Heinrich, dedektifler) temiz, statü sahibiyken; Anna'nın kirliliği, sınır kişilikli, histerik, tehlikeli olması da dikkat çekicidir. Erkek karakterler bir anlamda Anna'yı kontrol altına almaya çalıştıkça dengelerini kaybederler, istikrarlı şekilde sürdürülen (eril) statü ve kimlikleri sekteye uğrar. Bu noktada Creed'in (2007, s. 38-39) anneliğe (maternal) ait şeylerin, babalığa (paternal) ait düzende dengesizliğe yol açtığı vurgusu önemlidir. Filmde Anna'ya ait özellikler babalığa ait düzene tehdit oluşturacak biçimde kurulmuştur.

Kristeva'ya göre abjection, tutarlı ve bütünsel bir öznelliğe ulaşma sürecinin gerekli bir parçasıdır. Bu nedenle, tutarlı bir yetişkin kimliğinin gelişimine katkıda bulunan kurumlar (aile, okul, kilise...) abjection'ı incelemek için önemli malzemeler sunar (2014, s. 31). Yine Kristeva'ya göre arınma ritüelleri, başlangıçta abject ile yüzleşme ve onu kontrol alma çabasıyla ortaya çıkmıştır. Bu durum dini ritüellerde de işlerliğini sürdürmektedir. Abject olandan arındırmanın çeşitli araçları, dinler tarihini oluşturur. Bu açıdan bakıldığında abjection'da kök salan ve öznenin arındırıldığı deneyim dini ritüellerin temel bileşenlerinden biridir (2014, 30-31). Hristiyan köktencilik, filmde hem karakter motivasyonunu hem de anlatıyı desteklediğinden, dini motifler sıklıkla görülür. Bunun en belirgin örneği, kilisede Anna'nın gözleri tamamen kapalı İsa heykelinin altında, İsa'ya bakarak görülmek ve fark edilmek için acı içinde bebek gibi sesler çıkarmasıdır.





Görsel 8. Anna kilisede İsa heykeline bakarak anlaşılmas sesler çıkarır

Anna'nın mırıltıları, çığlıkları, sözel ifadenin yetersizliği nedeniyle beden hareketlerinin ve yüz mimiklerinin öne çıkarılması onu çocukluğun sembolik olmayan bir ses evrenine aidiyetini destekler niteliktedir. Kaja Silverman *The Acoustic Mirror* (1988) çalışmasında Kristevacı terimler (semiyotik/chora)²⁴ üzerinden ana akım filmlerle feminist deneysel filmleri kıyaslayarak anneliğe ait ses evrenini yorumlamıştır. Silverman, ataerkilliğin yalnızca görsel olanda değil karakterlerin seslerinde ve diğer ses kullanımlarında da etkisini gösterdiğini saptar. Örneğin ana akım korku filmlerinde kadın sesi çoğunlukla çığlık, mırıltı ve sessizlik gibi pasif seslerle ilişkilendirilir. Silverman'a göre sesin, imgeler kadar travmatik bir anıyı çağırma etkisi bulunur ve ses büyük bir "kırılganlığı" ortaya koyma yeteneğine sahiptir. Ana akım sinemada erkek sesi saf fallus olarak, bedensiz, yerelleşmemiş, her şeyi bilen ve her şeye gücü yeten olarak kullanılabilir (1988, s. 40). Bu nedenle kadın sesinin zaman zaman erkek özne için üstlendiği telafi edici biçimi (akustik yansıması) bulunur. Kadınlığın "karanlık kıtası", yalnızca ana akım sinemada değil, bağımsız sinema içinde de tanınmış, ince işlenmiş bir alandır. Silverman anneyi choranın içine indirmediği için onu sessizlikle ve ifade edilemezlikle ilişkilendirir (1988, s. 66). Anna'nın kilise sahnesindeki mırıldanmalarını Silverman'ca bir okumayla yorumlayacak olursak Anna, çevresi üzerinde dilsel kontrol sağlayamayan bir ses kılıfı içinde yaşamaktadır.

Kilise sahnesinde Anna tepeden, "tanrısal bakış" açısıyla görüntülenmiştir. Bu tanrısal çekim açısı iç mekân sahnelerinin önemli bir kısmında tekrarlanmış, bu vesileyle karakterler üstten bir bakışla görüldükleri için önemsizleşmiş, mekânda kaybolmuş ve izlenmekte oldukları hissi verilmiştir. Aile evindeki hareketleri sınırlayıcı alan (mutfak), iç mekânlarda (kilise, otel, aile evi...) kullanılan tepeden, kuş bakışı çekimler ve karakterlerin yakın plan yüz ifadelerinin sık kullanılması, filmin karanlık, klostrifik atmosferini destekleyecek şekilde düzenlenmiştir.

Filmdeki kilise sahnesinden filmin en şiddetli bedensel kasılmalarının görüldüğü metro sahnesine geçiş yapılır. Böylece dini inanç, sadece abjection'a karşı bir araç olarak kalır ve Anna'nın vurguladığı kız kardeşlik inancının da bir temsili haline gelir. Kilise sahnesinden sonra filmin göstergesel abject temsilleri en fazla olan sahnelerinden biri olan, yeraltı metro geçidi sahnesine geçilmesiyle, dünyanın cennet ve cehennem katmanlarının çağrışımı yaratılarak mekânsal tezatlık oluşturulur. Anna'nın metro alt geçidinde kriz geçirdiği sahnede geçitte Anna'dan başka

²⁴ Kristeva, Platon'un *Timaios* adlı eserinde kullandığı, arkaik, hareketli, istikrarsız; babayı ve hatta heceyi önceleyen, metaforik olarak besleyici ve anneye ait olan bir chora'dan (uzam, bölge) söz eder. Göstergeseli, anne bedeninin doldurduğu uzamın, egemenliği altına aldığı dişil bir deyim olarak tanımlar (Kristeva, 2014, s. 26-27).



kimse yoktur. Yerler ıslaktır, tavanda beyaz ışıklar vardır. Anna yürürken, abartılı kahkahalar atar ve yavaş yavaş içindeki “kötülük” hareketlerini çarpıtmaya başlar. Kahkahanın ardından çığlık atmaya başlar, kahkaha ve çığlık bir tezat oluşturur.



Görsel 9. Metro alt geçidi sahnesinde süt ve yumurtanın duvarda patlama anı (sol) ve Anna'nın devam eden atakları (sağ)

Anna kilise sahnesinden itibaren bir yiyecek torbasını elinde sıkıca tutmaktadır. Metro alt geçidinde yiyecek torbasını hızlıca duvara çarpar, dişil imge temsilleri olan süt ve yumurta duvarda patlar. Her iki göstergenin seçimi de doğum ve çocukluk ile ilişkilendirilebilir. Anna çığlık atmaya devam eder. Bedeni “şiddetle” ve “vahşice” ele geçirilmiştir. Sahnenin sonunda, bacaklarının arasından, ağzından ve saçlarından daha önce canavardan aktığını gördüğümüz kan ile birlikte yeşil, beyaz irin benzeri yoğun, iğrendirici bir sıvı akar. Anna'nın daha sonradan “düşük” olarak nitelendirdiği bu uzun kriz anının beden sıvılarının boşaldığı sonu aracılığıyla adet döneminde, hamilelik, doğum sırasında çeşitli dönüşümler geçiren, sıvılar salgılayan kadın bedeni de abject olarak damgalanır.



Görsel 10. Metro alt geçidi sahnesinin sonunda Anna'nın bacaklarının arasından akan kan ve irin benzeri sıvı

Kristeva'ya göre adet kanı en belirgin abject temsillerinden biridir. Dışkılar-akıntılar ve dışkıya-akıntıya benzeyen şeyler (çürüme, enfeksiyon, ceset vb.) kimliğin dışından gelen tehlikeyi temsil ederler. Bununla birlikte Kristeva, adet kanını farklı bir yerde tutar, adet kanı yazara göre kimliğin içinden gelen tehlikeyi temsil ederek toplumsal bir bütündeki cinsiyetler arası ilişkiyi tehdit eder (2014, s. 92-93). Anna'nın kilise ziyaretinden sonra gerçekleşen bu durumun, dişil olanı “günah” a yakınlık yoluyla abject olarak konumlandırılmasına aracılık ettiği iddia edilebilir. Anna'nın





metro sahnesinin sonunda genital bölgesini tutuyor olması ve yönetmenin bu sahne için yaptığı adet kanı yorumu bu varsayımı destekler niteliktedir. Żuławski metro alt geçidi sahnesindeki “düşük” anında Anna’nın içinden atmaya çalıştığı “adet kanı” ve “dışkı” ile ilişkilendirir, bu vesileyle o dönemin politik atmosferinin bir metaforu olarak “kötülük” temsili yaratmak istediğini aktarır:

Kendine itiraf edemediğin şeyleri başkalarına nasıl açıklarsın ki? Böylesine bir öfke, böylesine bir taşkınlık ancak sancılı yaşanmışlıklardan sonra ortaya çıkabilir. (Anna) Konuşmak, kendini sözlerle ifade etmek yerine metroda bir şeyler yapıyor. Anna metroda vücudundan bir şeyleri dışarı atıyor. Bu attığı şey kötülük. Bu bir adet kanı veya bir dışkı olabilir. Kendi içinde var olduğunu bile bilmediği “kötülüğü” tahliye ediyor. Bunu bir kez başardığında, Marx’ın ya da Lenin’in düşüncesi ya da o dönemin politik atmosferinde ete kemiğe dönüşen her neyse, Anna’yı öldürmeye teşvik ediyor (The Other Side of the Wall, 2009).

Filmde canavar metaforu ile karşımıza çıkan “baskıcı” ideoloji ile birlikte bu ideolojinin çekimine kapılan kadın öteki (Anna) abject olarak konumlandırılmakta; kadın öteki, erkekleri canavar aracılığıyla tehdit edip ortadan kaldırmaktadır. Filmin sonunda Anna’yı canavardan kurtarmaya, bir anlamda ailesini ve kaybettiği iktidarını kurtarmaya çalışan Mark da kurban olarak öldürülmektedir. Bu anlamda Żuławski’nin belirttiği politik zeminden film kişisel (otobiyografik) ve mizojin bir anlatıya dönmemektedir. Filmde politik zemin, iktidar ve baskı sorgulaması yerini kadın düşmanlığına bırakmaktadır.

POSSESSION FİLMİNDE “CANAVARSI-DİŞİ”YE DAİR GÖRSEL ANLATIMIN YORUMLANMASI

Possession filmi incelenirken Kolker’in bir filmin tüm yönlerinin biçimsel, yapısal prensiplere dayandığı, anlamın daima yapı ile iletildiği ve anlam ve duygunun onu ileticek bir biçim olmadan var olamayacağı konusundaki (2009, s. 65) uyarısı yol göstericidir. Filmin biçimi ile ilgili önemli noktaların altını çizen Kolker’den devam edilecek olursa kamera hareketi filmdeki en önemli kompozisyon öğelerindedir. Yönetmene uzam yaratma ve katetme olanağı sağlar. Ayrıca devinen kamera yönetmenin meraklı bakışının bir uzantısı olabileceken bazen tehdit edici de olabilir (2009, s. 102). Yine yazarın hatırlattığı sinemasal dil ile ilgili bir başka uyarı devinen kamera ve uzun planlarla ilgilidir. Devinen bir kamera özellikle de bir uzun çekim ile kullanıldığında zamansal bir olaydır. Geleneksel sinemanın kısa çekimlerinden farklı olarak uzun, devinen kamera sekansları zamanı gösterir ve oyuncuların sanki sahnedeymiş gibi oynamalarına olanak sağlar. Onların duygularının gelişiminden zamansal bir süreci oluşturur (Kolker, 2009, s.103). Kolker oyuncularla ilgili olarak oyuncuların bir cisimleşme, öyküye tazelik ve iskelet kazandırma yanılması yarattığını belirtir. Yine yazara göre oyuncular bizim arzularımızın simülakrına, olmayı istediğimizi düşündüğümüzün ve görmeyi istediğimizi bildiğimizin temsiline dönüştürülürler. Onlar bizim kolektif düşselimiz ve güzelliğe, cinsellik, aşk, güç ve iktidara dair imgelerin kültürel repertuarıdır (2009, s.157). Yine Kolker’in sinema oyuncuları için vurgusu dikkat çeker. Film oyunculuğu ve bu oyunculuğu yapan gerçek bedenler bir filmin mizanseninin parçası olarak anlaşılmalıdır (2009, s.158). Her performans içinde bir karakter ya da durumun





geliştiği süreç olarak tanımlanırsa performansı yaratan aslında yapımcı, yönetmen ve oyuncudur (2009, ss. 158-159).

Anna karakteri canavarsı-dişinin görsel kodları açısından ilginç bir vaka örneğidir. Bu bölümde filmdeki görsel kodların tamamının bir analizini yapmak yerine, yalnızca korku türü estetiği aracılığıyla toplumsal cinsiyete dayalı temsilin canavarsı-dişi kodlarıyla sunulduğu sahneler üzerinde durulmuştur. Filmin kurgulanmış halindeki (çekimlerin tekrar sayısı ve uzunlukları bilinmemekle beraber) metro sahnesinin yönetilme biçimi dikkat çekicidir. Metro alt geçidi sahnesi üç dakika 10 saniye sürer ve üç plandan oluşur. Üç plandan ilk ikisi uzundur, steadicam ile takip çekimi yapılmış, hareketli kamera kullanılmıştır; Anna'nın düşük yaptığı üçüncü planda, kamera sabit olarak konumlandırılmıştır. Birinci plan 1 dakika 15 saniye; ikinci plan 1 dakika 27 saniyedir. Sahnede 2. dakika 42. saniyede kullanılmaya başlayan ses efekti yaşanan bedensel krizin, Anna'nın insanüstü/canavarsı, gizemli/karanlık bir tarafından kaynaklandığını destekleyecek şekilde kullanılmıştır. Anna'nın takip edildiği ilk iki uzun planda kamera onun alanına girer. Planların uzun tutulmasından ve oyuncunun çığlık atarak abartılı bedensel hareketlerde bulunmasından dolayı metro sahnesinde oyunculuk yönetiminde uzun plan boyunca istenilen bedensel performansın görsel etkisi kadar çekimler sırasındaki zorlayıcı olabilecek deneyim ve yönetmen ile oyuncu arasındaki tahakküm ilişkileri de düşünölmelidir.

Anna sokakta yürürken veya evin içinde odadan odaya geçerken dolly ve truck ile takip kaydırması çekimleri yapılmıştır. Filmde kamera kullanımı genellikle takip üzerine kuruludur. Anna'nın canavarın dairesine gittiği sahnelerde Anna üzerinden yaratılan takip duygusu, onun kişisel alanına girecek şekilde kullanılmıştır. Bunu gözetlemeci kamera kullanımı ile kadın bedenini görsel düzenleme açısından da kontrol altına alan eril (auteur) gözetlemeci ısrar olarak yorumlamak olasıdır.

Filmde Sharon J. Mee'nin vurguladığı nabza, ritme, hareketliliğe dayanan dinamik akış yalnızca mesafe katetmek üzerinden yaratılmamıştır. Karakterler oturdukları yerde de hareket halindedir. Mark, Bob'un tek başına kaldığını öğrendiği sahneden sonra sallanan sandalyede şiddetli şekilde sallanır, Heinrich'in çektiği videoyu izlerken de yine sallanan sandalyede sallanır. Mark, Anna onu terk ettikten sonra yatakta ileri geri kıvrılır. Heinrich, Mark'la Anna'nın nerede olduğu hakkında konuşurken merdiven boşluğunda döner durur. Dedektifin ofisinde, Anna'nın takip edilmesini istediğini söyleyen Mark, ofis sandalyesinde anlamsızca sağa sola döner. Dedektiflik bürosu yetkilisi Zimmermann da, Mark'ın yönünün tersine bir ritim tutturarak sandalyesinde döner (Mee, 2020, s. 172). Anna iç mekânlarda da hareket halindedir; amacı belirsiz, çoğunluğu işlevsiz "ev işleri" yapar. "Düşük" yaptığı sahnede metro duvarlarına kendini çarpmasıyla ve yere kendini atmasıyla Anna'nın hareketliliğinin şiddeti artar. Bu anlamda filmdeki en hareketsiz varlığın, canavar olduğunu hatırlatmak gerekir, canavarın yeri, durumu ve gücü sabittir.

Possession'da eziyet edilen, öldürölen, parçalara ayrılan kadın karakter değildir, bu "çarpık" ilişkiye tanıklık eden erkek kurbanlardır. Film anlatısında sorunun kaynağı olarak kusurlu, canavarsı varlık ve bu varlıktan aldığı gücü çevresindeki erkekleri ortadan kaldırmak için kullanabilen "ölömcöl anne/eş" gösterilir. Bu haliyle korku sinemasının kurban kadınların bulunduğu diğer anlatılarına benzemeyen filmde canavarsı-dişi Anna'nın kurbanlarının kurban-





oluş sürecini seyrederiz. Ancak belirtilen anlamda aktif bir kadın karakter olan Anna film boyunca pasifmişçesine eril bakış ile izlenmekte ve edilginleştirilerek sunulmaktadır. Bu sunum biçimi filmde eril bakış ve perspektifin sinemasal dile dair kaynağı olarak yorumlamaya açıktır.

Anna karakterinin bu yönü canavarsı-dişi formu olarak “kastratör” ve “ele geçirilen dişi beden” temsiline uygun olarak ilerler. Filmde kurbanlar erkektir, üstelik anlatı kadın kahramanların merkezde olduğu tecavüz-intikam filmleri gibi bir hikâyeye etrafında da örgütlenmemiştir. Erkek kurbanlar bu iki abject figür arasındaki “çarpık” ve “iğrenç” ilişkinin tanıkları oldukları için “canavarsı-dişi” figürü olan Anna tarafından yok edilirler. Filmdeki kurbanların canavarla karşılaşması ve yok edilmesinin tek nedeni merak, kontrol ve izleme arzusudur. Bir anlamda erkekler eril merak duygusunun, Anna’yı kontrol altına alabilme, güç gösterisi (birbirlerine ve canavara karşı) ve rekabet duygusu ile aslında eril iktidar konum ve pratiklerinin yarattığı yıkımın kurbanı olurlar.

***Possession*'da İçsel Parçalanma: İkiz (Doppelgänger) Teması Üzerinden Kimlik Arayışı**

Filmde Anna ve Mark, “delilikle paralel ilerleyen yolculuklarında”, doppelgängerlarıyla yüzleşir. Anna ve Helen, “Şans” ve “Kader” isimli iki kız kardeşi temsil eder. Bu iki kız kardeşe bölünme olarak yaşanan süreç, canavarla ilişkilendirilir. Anna metrodaki krizinden sonra Mark’a “düşük” yaptığını açıklar. Aslında kaybını yaşadığı kişi insan veya canavar formunda bir bebek değil, ikiz kardeşi “Kader” dir. Kader ile ima edilen Helen karakteridir. Anna’ya göre “Kader”in kaybindan sonra geriye manasız “Şans” (kendisi) kalır. Evlilik ve aile ilişkileriyle bağlantılı görünen bu kimlik arayışı, ister Anna’nın arkadaşı Margit ister sevgilisi Heinrich, ister diğer sevgilisi canavar, ister öğretmen Helen olsun, her zaman başkalarına açılır, çiftin kişisel meselesi ve bir aile problemi olmaktan çıkar ve Berlin’in bölünmüşlüğüle ilgili “sınır” larında kaotik bir hal alır.

Filmdeki dil ve kültür vurgusu ile ilgili bir kesit dikkat çekici görsel ve işitsel gösterge ve öğeler barındırır. Heinrich’in Mark görevden dönmeden önce çekmiş olduğu bir kamera kaydından Anna’nın bale eğitmeni olduğu anlaşılır. Anna öğrencilere Fransızca komutlar verir. Bu durumdan onun Berlin’de yaşayan bir göçmen olduğu çıkarımı yapılabilir. Aksanlı İngilizcesi de bu varsayımı destekler. Bale eğitimi sahnesinin devamında (kamera kaydının devamı) kamera kaydını gerçekleştiren Heinrich’in hiç konuşmadığı dolayısıyla Anna’nın yer yer kameraya (bize) doğru bakarak gerçekleştirdiği monoloğundan onun ikizinden haberdar olduğunu anlarız. Anna içini dökerek konuşurken arka planda belli belirsiz, yanlamasına duran Marx ve Lenin portresi görülür. Duvarda belli belirsiz görülen Marx ve Lenin portresi, Żuławski’nin röportajında Polonya’daki komünist rejime bağlı politik olayları sıklıkla “kötülük” olarak nitelendirmiş olmasıyla bağlantılı sembollerdir (Żuławski, 2013).





Görsel 11. Kamera kaydında Anna konuşurken arka planda bulunan, net olmayan Marx ve Lenin portresi

Anna'ya göre her insanın birden fazla yüze ihtiyacı vardır; ışığın her zaman gölgeye ihtiyacı vardır. Bu örneklerdeki gibi sözel olarak da desteklenen bu içsel parçalanma Anna/Helen ve Mark/Heinrich çatışmasıyla yansıtılır. Anna ve Mark, bu kişilik bölünmesinde eksiklikle kurgulanmıştır. Anna'nın Şans ve Kader söyleminde Helen, idealize edilmiş fedakâr kadınlık hallerini sergilemektedir. Anna ise tam tersine “dengesiz” eylemleri olduğu ve tehdit teşkil ettiği için “canavarsı-dişi” temsilidir. Anna'nın hem kurban hem de katil olması ile, Creed'in önerdiği abject, canavarsı annelik kodlarına uygun görünmektedir. Çocuğu koruma işi, Anna'nın görsel ikizi Helen'e bırakılır. Helen, Mark'ın dünyası için idealize edilmiş bir imaja sahiptir. Koyu lacivert tonları giyen Anna'nın tersine Helen, beyaz giyer ve Bob'a karşı anaç tavırlar sergiler.



Görsel 12. “İdeal eş” temsili olarak Helen (sol), “canavarsı-dişi” temsili olarak Anna (sağ)

Filmde görsel kodlar açısından beyaz giyimli ve temiz görünümlü Helen ile dağınık olan, kirli ve kanlı görünümlü Anna arasında tezatlık oluşturulur: Bir tarafta abject canavarsı-dişi temsili olarak erkeklere tehdit oluşturan Anna; diğer tarafta toplumsal cinsiyet rollerini benimsemiş, ideal eş temsil eden Helen. Anna da Helen de dış görünüşü, kıyafeti öne çıkarmayacak şekilde uzun, düz ve kapalı kıyafetler giyerler. Özellikle Anna'nın giydiği uzun, kapalı, koyu renkli elbiselerin ve ayak bileklerine kadar uzanan uzun lacivert paltonun misyonerliği çağrıştıracı dini referansları bulunur. Anna'nın uzun, dalgalı saçları vardır, koyu renk giysiler giyer ve davranışları doğal değildir. Anna'nın yüzünün sık sık yakın planlarla gösterilmesi, onun şeytani ve canavarsı görünümünü desteklemektedir. Anna şeytani ve canavarsı görünümü altında, doğaüstü kötücül bir gücün çekimine kapılmaktan kaynaklı olarak masum bir ifadeyi de barındırmaktadır.



Filmde bireyin yazgısına olan bağlılığıyla ve inanışına dair sorgulamalarıyla yaratılan trajik yapı öne çıkmaktadır. Bu inanç sorgulamaları, parçalanmış aile yapısı, çifte kimlik, çifte canavar ve kurguyla desteklenerek filmdeki içsel parçalanmanın, bedensel başkalaşıma dönüşümüne uygun zemin hazırlamıştır. Filmdeki doppelgängerlik kurgusuna genel bir yorum getirilecek olursa, kadın öteki'ne sahip olma arzusunun ardındaki tehlikeli, şeytani varlık “maskesiz” şekilde açığa çıkınca geriye yalnızca “kimliksiz”²⁵ ve maskesiz canavar formu kalmıştır.

SONUÇ

Possession klasik korku anlatılarında öne çıkan erkek şiddetine karşı savunmasız olan ve buna katlanan kadın figürlerinden farklı bir yerde konumlanmaktadır. Buna karşın film erkeklerin canavarsı-dişil olana duyduğu kaygının ve genellikle klasik türünün gerektirdiği duygulanım olan iğrenmeyle birleştiği bir yapıda kurgulanmıştır. Filmde abject'i öznenen ayıran “sınır” vurgusu hem mekânsal hem bedensel kurgu açısından okumaya uygundur: Doğu Avrupa/Batı Avrupa, insan/canavar, kirli/temiz, ideal anne/abject anne ve normal cinsel arzu/anormal cinsel arzu üzerinden “sınır” çizilerek ikilikler yaratılmıştır.

Barbara Creed, abjection teorisinin açtığı yoldan popüler korku sinemasında, baba (paternal) alanını tehdit eden her şeyin, özellikle anne alanının ifade ettiklerinin baba alanında inceliklerle arındırıldığı bir evren yaratıldığını belirtmiştir. “Art-horror” örneği olsa da *Possession* filmi de Creed'in popüler korku anlatıları için oluşturduğu önermeye uygun karakter kurgusuna ve sinemasal dile sahiptir. Filmde ana kadın karakterin (Anna) canavarlaştırılarak temsil edilmesinin temelinde, kadının sınır aşımına, farklılaşma isteğine duyulan korku yatmaktadır. Bu nedenle çalışmada canavarsı-dişinin görünülerinden “ele geçirilmiş dişi” ve “kastratör” olarak Anna'nın kadın bedeni ve öznelliğinin hiçe sayılarak ötekileştirilmiş bir beden olarak yaratılmış olduğu öne sürülmüştür. Anna'nın davranışları tahmin edilemeyen, sınır kişilikli bir klinik vaka olarak temsil edilmesi, bu bilinmezliğin çekimine kapılan erkeklerin doğrudan veya dolaylı olarak sonunu getirmiştir. Anna'nın “kastratör” ve “ele geçirilmiş dişi beden” olarak canavarsı-dişi görünülerine uygun olarak temsil edilmesi, fallik norma ve baba düzenine uymayan kadın cinselliği ve annelik işlevi ile ilişkilidir. Kadını erkekten farklı kılan ne ise, Anna'yı canavarsı görünüme taşıyan da odur. Filmde abject göstergelerinden biri olan adet kanı ve anneliğe ait doğum/düşük olgusu doğrudan kötülükle ilişkilendirilmiştir. Filmin ana karakteri Anna, metaforik olarak kötülüğün taşıyıcısı ve kötülüğün (canavarın) “besleyicisi” olarak karakterize edilmiştir. Filmde sembolik alana ait özneler ile abjectler arasındaki sınırlar önemlidir. Filmde özellikle yönetmenin de belirttiği gibi²⁶ amorf bırakılarak tarif edilmek istenmeyen ve bu haliyle neyi temsil ettiği tam olarak vurgulanmak istenmeyen canavar vurgusu öne çıkmaktadır. Canavar içinde diğer güçlerinin yanı sıra fallik “gücü” ile heteronormativiteyi tehdit etmekte, erkeklik krizi yaşatmakta ve gücünü ve sınırlarını kendisi ile sınayan erkekleri bir bir ortadan kaldırmaktadır.

Film toplumsal, kültürel, politik, ideolojik, dinsel ve cinsel korkuların bastırılmışlıkla birlikte “canavar” olarak geri döndüğü klasik korku anlatılarıyla da benzerlikler taşımaktadır. Polonya asıllı auteur yönetmenin zorunlu göç gibi kişisel deneyimleriyle ilişkili olarak *Possession*'da da

²⁵ Żuławski röportajında (2013) filmde canavarın hiçbir kimliğe sahip olmamasını istediğini belirtmiştir.

²⁶ Żuławski filmdeki canavarın bir kategoriye dahil edilmesini, canavara bir “kimlik” atanmasını istemediğini belirtir (Żuławski, 2013).





filmin hâkim gri ve mavi tonlarına tezat oluşturacak şekilde kurgulanan kırmızı (kanlı, kızıl!) canavar, Doğu Bloku'nun metaforu olarak yönetmenin "ahlaki kötülük" olarak vurguladığı politik tavrına işaret etmektedir. Filmde Doğu Bloku'na ait politik semboller, korku, cinsellik, sınır ve şiddet ile sentezlenerek dışavurumcu bir üslupla aktarılmıştır. Yönetmenin Doğu Avrupa (Polonya) ve göç ettiği Batı Avrupa (Fransa) arasındaki kimlik karmaşası, bu karşıt dünyalar arasında sıkışmışlığı kendi öznelliği üzerinden mağdur/kurban söylemi yaratmasına da uygun zemini hazırlamıştır. Bu noktada Żuławski'nin özel ve düşünsel yaşamındaki mağduriyeti, esasında bir güç istemi midir sorusunu sormak kaçınılmazlaşır. Filmde Żuławski'nin kişisel ve toplumsal deneyimlerinin izleri görülmektedir. Yönetmenin kendi mağduriyet ve acı deneyimleri üzerinden kurguladığı canavarsı-dişi temsili, dişi öznelliğini değersizleştirmeye neden olmaktadır.

Mazlumluk "acı çeken öznenin, acısını mazoşistik biçimde seven ve bunu baskıcı biçimlerde yeniden –bu defa da öteki üzerinde– üreten; meşruluğu 'acısından' menkul bir tinsel patolojidir" ve mazlumluk tarihsel ve/veya kişisel deneyimin, öznenin söyleminde dolayımlanmış, yansıtılmış ve yeniden odaklanmış ifadesidir (Açıkel, 1996, ss. 169-170). Yönetmenin *Possession*'ın yazım sürecine etki eden kişisel deneyimlerinden dolayı kendini "mağdur" bir konumda gördüğü açıktır. Bu anlamda filmde insan-canavar ikiliği üzerinden yaratılan mağdur erkekler ve kadın öteki çatışması; Żuławski'nin zorunlu göçü, eşyle yaşadığı zorlu ayrılık süreci ve dönemin Polonya'sındaki hâkim sinema eğilimiyle (Ahlaki Kaygı Sineması) olan uyumsuzluğu gibi kişisel deneyimleriyle birlikte okunmalıdır. Mark, Heinrich, birinci ve ikinci dedektif düşünüldüğünde *Possession* filminde mağdur/kurban olan erkek karakterlerdir. Erkek karakterlerin mağdurluğu, eril auteur bakışın, kırılğan dokusunun da parçasını oluşturmaktadır. Filmdeki erkek figürlerin Anna üzerindeki denetlenemez arzularını, Anna'yı takip etme, kontrol altına alma çabalarını sekteye uğratan ise bir başka abject varlık olarak canavardır. Canavar ve filmde hiçbir zaman açık edilmeyen bir sebepten canavarın çekimine kapılan Anna, filmdeki erkek figürlerin mağduriyetine sebep olur ve böylelikle Mark-Heinrich arasındaki eril rekabet alanı da farklı bir boyuta ulaşır.

Sonuç olarak, sembolik yapılarla ve sınırlarla donatılmış olan *Possession*'da sınırlar, cinsler (insan/insan olmayan) ve cinsiyetler arasındaki egemen karşıtlıklar diyalektiği pekiştirilmiştir. Filmin ulusötesi bağlamının, baş karakter üzerinden kadın öteki yaratma çabasından bağımsız gelişmediği anlaşılmaktadır. Anna karakteriyle ve Anna'nın bağlılık geliştirdiği canavarla birlikte ortaya çıkan abject canavarsı-dişi'nin, yönetmenin auteur iktidarının kadın öznelliğine dair korkularının bir ürünü olarak inşa edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Normalliğin erkek düzeni üzerinden tanımlandığı ataerkil toplumda Anna, erkeğin eksik ötekisi olarak konumlandırılmış, böylelikle toplumun fallus-merkezci istikrarlı işleyişi kadının abject öteki olarak konumlandırılmasına bağlanmıştır.

KAYNAKÇA

Açıkel, F. (1996). Kutsal mazlumluluğun psikopatolojisi. *Toplum ve Bilim*, (70): 153-198.

Adjani, I. (2016). Isabelle Adjani talks "Carole Matthieu", her relationship to cinema & more in Marrakech [Röportaj]. The Playlist. <https://theplaylist.net/interview-isabelle-adjani->





talks-carole-matthieu-relationship-cinema-marrakech-20161214/ adresinden 16 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.

Arya, R. (2014). *Abjection and Representation an Exploration of Abjection in The Visual Arts, Film and Literature* (1. Baskı). Palgrave Macmillan.

Bilge, C, A., & Güler, K. (2016). Berlin duvarı: Utañç duvarından anıta. *Mimarist*, 2(56): 57-65.

Campbell, J. (1995). *İlkel mitoloji: Tanrının Maskeleri*. (K. Emiroğlu çev.). (2. Baskı). İmge.

Chare, N., Hoorn, J. & Yue, A. (2020). *Re-reading The Monstrous-Feminine Art, Film, Feminism and Psychoanalysis* (1. Baskı). Routledge.

Creed, B. (2007). *The Monstrous-Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis* (6. Baskı). Routledge.

Clover, J. C. (2015). *Men, Women, and Chain Saws: Gender in The Modern Horror Film* (1. Baskı). Princeton University.

Elsaesser, T., & Hagener, M. (2011). *Film Kuramı-Duyular Yoluyla Bir Giriş*. (B. Soner ve B. Yıldırım çev.). Dipnot.

Goddard, M. (2014). The subversive cinema of Andrzej Źuławski. (Mazierska, E. ve Goddard, M. ed.). *Polish Cinema in a Transnational Context* (1. Baskı). Cambridge University.

Goddard, M. (2016). Andrzej Źuławski (1940–2016). *Studies in Eastern European Cinema*, 7(3): 314-317.

Kelly, F, P. (2013). *Abject Spaces in American Cinema: Institutional Settings, Identity and Psychoanalysis in Film*. I.B. Tauris.

Kirel, S. (2018). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* (1. Baskı). İthaki.

Kolker, R. (2009). *Kültürel Bir Pratik Olarak Sinema*. (F. Ertınaz vd. çev.). De Ki.

Kristeva, J. (2014). *Korkunun Güçleri: İğrençlik Üzerine Deneme* (N. Tural çev.). (2. Baskı). Ayrıntı.

Mazierska, E. (2002). Witches, shamans, pandoras: Representations of women in the Polish postcommunist cinema. *Scope*, 3(2).

Moraczewska, H. & Jazowska, M. (2016). Andrzej Źuławski. Culture.pl. <https://culture.pl/pl/tworca/andrzej-zulawski/> adresinden 15 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.





Pisters, P. (2020). *New Blood in Contemporary Cinema* (1. Baskı). Edinburgh University.

Sarı, M. (2020). Bahtinyen karnavalesk bağlamında kült film kavramı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33): 230-250.

Silverman, K. (1988). *The Acoustic Mirror: The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*. Indiana University.

Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş* (S. Salman ve Ç. Asatekin çev.). (1. Baskı). Ayrıntı.

Temkina, V. L. & Ena, E. V. (2020). The phenomenon of doppelgänger and types of doubles in literature. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 694-698.

Tutal, N. (2005). İdeolojinin konumlanma alanı: Kristeva ve Adlandırılmayanla Yüzleşme, *Doğu Batı: İdeolojiler*, 3(30): 65-73.

Diğer

Żuławski, A. (2013). *Possession* [Blu-Ray Film ve Röportaj]. Gaumont/Oliane.

Bird, D. (2009). The other side of the wall: The making of *Possession* [Belgesel]. *Bildstörung/Cave Canem*.

Skoczeń, J. (2000). Żuławski on Żuławskim [Belgesel]. Canal+.



Söyleşi


'Gazetecilik; aramak, sormak, görmek, bulmaktır. Kısacası sahada olmak demektir.'

Başvuru Tarihi: 22.04.2022
Yayın Kabul Tarihi: 22.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022

Mehmet Özbek¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Aydın


mehmet.ozbek@outlook.de

 ORCID: 0000-0003-3758-5498

Dilan Azizoğlu²

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü, Aydın

182602055@stu.adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-6360-9361

1952-Erzurum doğumlu olan Prof. Dr. Suat Gezgin, Muğla'da lise öğrenimini bitirdikten sonra lisans öğrenimini Fransa'da Aix Marseille Üniversitesi Sosyoloji-Etnoloji bölümünde tamamlamıştır. Pierre et Marie Curie Paris VI Üniversitesi Antropoloji ve Prehistorya ABD'nde yüksek lisans ve doktora çalışmalarını tamamladıktan sonra ise Aix Marseille Üniversitesi Antropoloji laboratuvarında baş asistan ve doçent olarak görev yapmıştır. Paris Müzeler Genel Müdürlüğü'nde Antropoloji ABD Müdür Yardımcısı olarak çalışmalarına devam etmiş olan Gezgin, Fransa'daki akademik yaşamı süresince Hürriyet Gazetesi Dış Haberler servisinde görev almıştır. 1993 yılında ise Türkiye'ye dönerek İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde göreve başlamıştır. 2000-2010 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olarak görev yapan Gezgin aynı zamanda İstanbul Üniversitesi Senato Üyeliği, Basın İlan Kurumu ve Basın Konseyi Yönetim Kurulu Üyeliklerinde bulunmuştur. Prof. Dr. Suat Gezgin Monaco Prensiği İnsanlık Tarihi Enstitüsü ve 1. Albert Vakfı tarafından verilen bilim ödülünü alan ilk Türk bilim insanıdır. Gezgin aynı zamanda UNESCO-Orbicom üyesidir. 2019 yılında İstanbul Üniversitesi'ndeki görevinden emekli olan Prof. Dr. Suat Gezgin, halen Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi, Yeditepe Üniversitesi Avrupa Çalışmaları Enstitüsü Müdürü ve Yeditepe Üniversitesi Senato Üyesi olarak görev yapmaktadır.³ Prof. Dr. Suat Gezgin ile antropoloji disiplininden gazeteciliğe, medyada etikten dijitalleşmeye kadar birçok konuyu ele aldığımız keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik.

¹ Doktor Öğretim Üyesi

² Lisans Öğrencisi

³ Gezgin, S., (2022), Detaylı Özgeçmiş, <http://suatgezgin.com/detayli-ozgecmis/> adresinden 20.04.2022 tarihinde alınmıştır.



Fransa'daki akademik eğitim ve çalışma sürecinizi göz önüne aldığımızda antropoloji, sosyoloji, etnoloji, prehistorya vb. alanlarda uzmanlaştığınızı görüyoruz. Antropoloji disiplininin gazeteci kimliğinize olan katkılarından bahsedebilir misiniz? Gazetecilik ve antropoloji disiplinleri birbirini nasıl besliyor?

Antropoloji; insanı bütünüyle ele alan, insanın kuytuda köşede kalmış yönlerinin aydınlatılmasına yardımcı olan, yeri geldiğinde iletişimle yeri geldiğinde tarihle, sosyolojiyle, psikolojiyle hatta biyoloji, jeoloji gibi bilim dallarıyla yoğun ilişki içinde olan bilimsel bir disiplin. Çok geniş, çok bütüncül; insanı hem biyolojik hem de kültürel açıdan ele alıyor. Gerek sosyal bilimlerin gerekse temel bilimlerin temas ettiği alanlara temas edip insana dair bilimsel bilgi üretiyor ki bunun gerçekten çok değerli olduğunu düşünüyorum, ülkemizde kıymeti pek anlayamamış olsa da... Az önce de ifade ettiğim üzere antropoloji, özellikle de antropolojinin "sosyal antropoloji"

dediğimiz alt alanı iletişimle çok iç içe. Nereden geliyor bu yakınlık diye düşünecek olursak aklımıza ilk önce "kültür" kavramının gelmesi olası. Çünkü kültür dediğimiz şeyin temelinde iletişim var, insanın doğayla ve kendi türüyle etkileşiminin bir sonucu olarak. Öte yandan çoğu iletişim tanımı da "kültür" kavramını içinde barındırıyor. Çok basit olarak iletişimi; kişiler arasında duygu, düşünce, haber, bilgi alışverişi olarak tanımlasak da bu aktarım sürecini şekillendiren şeyin kültür olduğunu da unutmamak gerekiyor. Böyle bir girişin ardından sorunuza gelecek olursam; antropoloji eğitimi almış olmam benim hem teorik hem de pratik anlamda gazeteciliği deneyimleyen bir akademisyen olarak yolumu çizmemde çok faydalı oldu; meselelere bakışımı zenginleştirdi. İki alanın kesişim noktaları, interdisipliner ve multidisipliner yaklaşımların önemini fark etmemi sağladı. Tabii bir de şu var; iyi bir antropolog her şeyden önce iyi bir iletişimci olmalıdır. Özellikle de sosyal antropologlar. Çünkü çalışma özeniz de, nesneniz de insan, insanın kültürü... Sosyal antropolojinin bilimsel açıdan birincil paradigması alan araştırması ve alan araştırması yapan bir sosyal antropoloğun iyi bir iletişimci olması, onun doğru bilgiye ulaşmasında çok önemli. Gazetecilikte de bu böyle değil mi zaten? Hem iyi bir iletişimci olmak şart hem de haberin öznesi de neticede insan. Ben gazeteci ile sosyal antropologu bu özellik açısından birbirine benzetiyorum. Ve ikisinin de zamanının büyük kısmı sahada iletişimle geçiyor. Her ikisinin yanında taşıdığı araç gereçler de benzer; ses kaydedici, kalem, not defteri, fotoğraf makinesi gibi... Kendi adıma ben bu iki mesleği birbirinden pek de uzak görmüyorum, aksine birbirlerini beslediklerini düşünüyorum.



20. yüzyılın; ideoloji, dilbilim ve göstergebilim çalışmaları açısından ciddi anlamda önem arz eden gelişmeler gösterdiğini söyleyebiliriz. Kullandığımız dil, araçlar, kurduğumuz cümleler birtakım ideolojimizi temsil ediyor. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sosyoloji, psikoloji ve kitle iletişim araçları arasındaki etkileşimin birey üzerindeki etkileri oldukça önemli olmakla birlikte bu konunun uzunca bir süredir sosyal bilim alanlarının odağında olduğunu da belirtmem gerekir. Biliyorsunuz iletişime eklenmiş birçok kuram var bu konuyla ilgili; kitle iletişim araçlarından çıkan mesajların, bireylerin düşünce dünyasında ve tutumlarında bir değişiklik yaratıp yaratmadığını tartışan. Tabii bu etkiler tartışılırken genellikle olumlu ve olumsuz yanları ayrı ayrı ele alınıyor. Kimi araştırmacılar olumlu yanlarını yüceltirken kimileri de olumsuz kısımları ön plana çıkarıyor. Ben bu etkilerin tartışılması noktasında bireyin ait olduğu toplumun, kültürün de önemli olduğunu düşünenlerdenim, özellikle de günümüzde bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu aşikâr. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisini yitirmeye ve kendini dijitalle adapte ettiği bir sürecin içindeyiz. Belki de artık bireyler kitle iletişim araçları üzerinde etki sahibi konumunda...

Dijitalleşme ile birlikte gazetecilik pratikleri de birtakım değişikliklere uğramaya devam ediyor. Bugün içinde bulunduğumuz toplumda her şey çok hızlı tüketiliyor ve rekabet hayli artmış durumda. Gazeteciler, mesleki etik kurallarını da gözetenek bu rekabet ortamında nasıl fark yaratabilir?

İletişim biçimlerimizin, tüketim alışkanlıklarımızın, kısacası yaşam şeklimizin günden güne değiştiği bir çağda yaşıyoruz. Bu değişimin tetikleyicisi de içinde bulunduğumuz bilgi çağı ve buna bağlı olarak şüphesiz teknolojideki hızlı ilerleme. Bu ilerleme öyle bir hâl aldı ki, insanlar kendilerini tamamıyla dijital dünyanın bir parçası olarak buldu. Bu dijital dünya içinde birçok meslek grubu da bu durumdan derinden etkilendi. Günümüzde gazetecilik de dijitalleşmeden etkilenen, hızla dönüşüme giren bir meslek olarak karşımıza çıkıyor. Dünyada yazılı basın istatistiklerine baktığımızda günlük gazete sirkülasyonu büyümesinin negatif seyrettiğini görüyoruz. Bu durum pazar hacmine de yansıyor. Sektörde ciddi bir daralma mevcut, bu daralma yalnızca pazar hacmi ya da tiraj ile de sınırlı değil, gazetelerin toplam ciroları da düşüşte. Öte yandan basım harcamaları ve ortalama ücretler de negatif seyreliyor. Buna karşın dijital içerik tüketimi alanındaki hızlı artış, yazılı basının reklam yatırım payını da elinden alıyor. Artık her anlamda dijital teknolojiye ve dijital içerik üretimine yatırım yapılıyor. Bundan sonraki süreçte bu durum daha görünür bir hâl alacak. Geleneksel yapıda şema; haber ve içerik üretimi, basım, dağıtım ve tüketimi kapsarken şimdi basım ve dağıtım kısımları çıktı, yalnızca üretim ve tüketim dengesine döndü. Bu durum mesleğin temel dinamiklerini de elbette sarstı. Gazeteciliğin kabuk değiştirmeye başladığı bu son dönemde mesleki etiğin hiçe sayıldığı durumlarla çok fazla karşılaşılıyor; mesela haberlerdeki örtülü reklamlar ya da tık avcılığı/tuzağı olarak ifade ettiğimiz bazı durumlar. Yeni medyada habercilik söz konusu olduğunda mesleki etiğinin önemi daha da artıyor aslında. Sorunuza kısaca şöyle cevap verebilirim aslında, dijital medyada mesleki etiği göz önünde bulundurmak bile günümüzde yaptığınız işte fark yaratmanız demek. Çünkü gerçekten mesleki etiğinin ayaklar altına alındığını görüyorum ben.





Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda sürekli olarak enformasyon bombardımanına maruz kalan bireylerdeki değişimi antropolog bakış açısıyla, geçmiş ve günümüz bağlamında nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu konuda pek iyimser olduğum söylenemez. İnsanların her saniye her yerden enformasyon bombardımanına maruz kalmasının, bilgiyi değil bilgisizliği körüklediğini düşünüyorum; derinliksiz, yüzeysel bir bilgi akışı söz konusu çünkü. Yani enformasyon dediğimiz şeyin nicelik açısından had safhaya ulaşmış olması onun nitelik açısından da aynı şekilde iyi olduğunu göstermez, aksine aralarında ters bir orantı mevcut. Böylesi bir çağın bireyin farkındalığını baskıladığını, bireyi bilinçten uzaklaştırdığını düşünüyorum. Çünkü "bilgi edinmek" bir şeyi bütün yönleriyle, anlamlarıyla kavramaktır ve bilgi; algılamayla, farkındalıkla, bilinçle nedensel bir ilişkiye sahiptir. Tabii bir de bu çağın bireylerin algıladıkları dünyayı tektipleştirmesi ve yanılmalı bir gerçeklik sunması durumu var ki bu da çok tehlikeli bir şey. Bugünün inşasında geçmişin rol oynadığını düşünenecek olursak, geçmişe ve bugüne ayrı ayrı değil bütünsel bakmak gerekiyor. Oysa geçmiş, ne kadar da uzak görünüyor. Bu teknoloji çağının getirdiği yanılmalardan biri aslında. Çünkü değişimin hızına ayak uydurmak mümkün değil.

Teknoloji hem toplumsal ilişkilerin değişiminde hem de bir tahakküm mekanizması olarak kitlelerin hayatlarında kilit rol üstlenir. Bu bağlamda medya, teknolojik gücü de kullanarak "dördüncü" güç işlevini hala yerine getiriyor mudur?

Ben basının hala siyasal sistem ve toplumsal düzen üzerinde bir etkisi olduğunu düşünüyorum ve bu noktada teknolojiyi de itekleyici bir güç olarak görüyorum. Günümüzde medyanın, teknoloji sayesinde her zamankinden daha muazzam bir gücü var ve bu güç doğru kullanıldığı takdirde toplumdaki birçok aksaklığı iyileştirmede önemli rol oynuyor. Ancak şunun da altını çizmek gerekiyor: basın dördüncü güç işlevini her zaman her koşulda yerine getiremiyor, Türkiye için konuşursak ne yazık ki basın dördüncü güç işlevini tam anlamıyla yerine getirebildiğini söylemek güç.

Türkiye'de yerel basının geçmiş ve günümüz bağlamında konumunu ayrıca önemini nasıl değerlendiriyorsunuz, Batı toplumu ile karşılaştırıldığında nicelik ve niteliksel olarak nasıl farklar bulunuyor?

Türkiye'de geçmişe kıyasla yerel basının iyileştirilmesi hususunda çeşitli adımlar atılıyor. Ancak bu adımlar, yerel basının mevcut sorunlarına ne kadar çare olabiliyor, işte orası tartışılır. Özellikle yazılı basın kısmına bakacak olursak; yerel gazete sahipleri kâğıt ve baskı maliyetlerindeki artıştan epeyce mustarip. Ayakta kalabilmek için sayfa sayılarını düşürüyor, renkli sayfaları renksiz sayfalara çeviriyor, çalışanlarının işine son veriyorlar. Kendilerince masrafları azaltacak böyle çözümler bulmuşlar. Bunlar, gazeteler için kısa vadede çözüm gibi görünse de uzun vadede çok ciddi kayıplar. Daha ekonomik sorunlar aşılamıyor, bu durumda bizim nitelikli yayıncılıktan söz edebilmemiz ne kadar mümkün? Tabii bir yandan dijitalleşmenin getirdiği birtakım değişiklikler de var. Buna bağlı olarak yerel gazeteler dijitale adapte olmaya çalışıyorlar, bu da



ekstra yük bir yandan. Zaten yerel gazetelerin okunma oranları çok çok az, mecburen dijitalleşmek ve dijital reklamlardan gelir elde etmek gibi bazı yolları zorluyorlar. Kısacası ben Türkiye’de yerel basın durumunu içler acısı buluyorum. Böyle bir ortamda da yerel basının gerçek işlevlerini yerine getirmesi mümkün değil. Türkiye’nin aksine özellikle Avrupa’daysa yerel basın oldukça güçlü konumda, bu yüzyıllardır böyle. Öncelikle bizdeki gibi küçük aile işletmeleri tarafından çıkmıyor oradaki yerel gazeteler, birçoğu büyük gruplar bünyesinde çıkıyor ve maddi olarak bizdeki gibi büyük sorunlar yaşamıyorlar. Haliyle kaliteli yayıncılık ve gazetenin niteliği onlar için birincil öneme sahip. Çalışan sayıları kimi yerel gazetelerde 100, 200 kişileri geçebiliyor. Türkiye’de hangi yerel gazetede 100 kişinin çalıştığı görülmüş, mümkün değil. Kısaca gerek nicelik gerek nitelik açısından Türkiye ile Avrupa’daki yerel basın arasında ciddi farkların olduğunu söyleyebilirim.

Fransa’da, M.Ö 450.000 yılındaki toplumsal yaşayış ve insanlık üzerine kültürel incelemelerde bulunarak “İnsanlık Tarihi Müzesi”nin kuruluş ve açılış süreçlerinde görev aldınız. Müzeler ile alakalı gerçekleştirdiğiniz çalışmalardan bahseder misiniz? Bu çalışmalar arasında iletişim öğrencilerine yönelik projeler nelerdi?

Fransa’da yaşadığım süreçte kültür ve sanata çok önem verildiğini gördüm; çalıştığım üniversite ve enstitü bünyesindeki birçok müzenin kurulmasında da bilfiil görev aldım. Türkiye’ye döndüğümde ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde çalışmaya başladığımda bir “iletişim müzesi” hayata geçirmenin faydalı olacağını düşündüm. O sırada, yani fakültede göreve başladığımda İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü’ne bağlı bir Film Merkezi olduğunu ancak artık devam etmediğini, film arşivinin kalorifer dairesinde kaderine terk edildiğini öğrendim. Bu beni son derece üzdü. İletişim Müzesi fikri de İstanbul Üniversitesi Film Merkezi’nin mevcut durumunu öğrendikten sonra harekete geçmemle doğdu. Nedir bu Film Merkezi, kısaca bahsedeyim: 1954’te Rektörlüğe bağlı olarak kurulmuş bir merkez. Amacı; film üretmek, bu filmleri yaymak, dış ülke yapımları ile ülkemiz yapımları arasında değiş tokuşu sağlamak ve arşivlemek, çeşitli yayınlar hazırlamak ve film üretiminin gelişmesine yardımcı olmak. Bu saydıklarım oldukça önemli görevler. Ben de üzerime düşen göreve istinaden Film Merkezi bünyesindeki kaderine terk edilmiş filmleri bulduklarını yerden çıkartarak temizlenmesini sağladım. Kameralar, montaj setleri vardı. Hepsini aldım fakülteye getirdim. Bu sırada TRT ile görüşüm, Film Merkezi’nin malzemelerinden bir müze kurmak istediğimi söyledim. TRT’nin depolarından müzenin kurulabilmesi için üç tır dolusu malzemeyi aldık, üniversiteye getirdik. Böylelikle İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi koridorlarındaki İletişim Müzesi doğmuş oldu ancak bu müzeye bir bina tahsis edilmesi için de çok uğraştım. Sponsor aradım, iş insanlarının kapısını çaldım, Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne başvurduğum fakat sesimize kulak veren kimse olmadı. Ne yazık ki ülkemizde kültür ve sanata gereken önem verilmediğinden çabam sonuçsuz kaldı. Bir bina tahsis edilse, gereken özen gösterilse Türkiye’nin ilk iletişim müzesi olacaktı. İletişim Fakültesi’nde bu müzeyi kurarken rahmetli Metin Erksan’ı davet etmiştim, kendisini film makinelerini gördüğünde “Biz Yeşilçam Filmlerini hep bu makinelerle çektiğimiz, elinizdeki makineler çok kıymetli, çok önemli bir müze bu” demişti. Çoğu zaman aklıma geldikçe üzülüyorum. İnanın Avrupa’da böyle bir fikriniz, girişiminiz olsa, ki ben Fransa’da da bu süreçleri yaşadım, çok değer verilir hayata geçirmeniz için desteklenirsiniz fakat ülkemizde aynı şey söz konusu değil.





MEDIAJ

İletişim alanında ve medya sektöründe çalışan meslektaşlarınıza ne gibi tavsiyelerde bulunursunuz? Bu alanda eğitim gören öğrencilere söylemek istedikleriniz var mı?

Klişeden uzak kalmanın, yeniliklere açık olmanın fark yaratacağını düşünüyorum bu sektörde. Yaratıcı fikirler, işler ortaya koymak için farklı kaynaklardan sürekli olarak beslenmek gerekiyor. Çok okumak, çok gezmek, istişare etmek, görmek, araştırmak, incelemek, sorgulamak; bunlar olmazsa olmaz. Yani bir iletişimcinin algılarının daima açık olması gerekli ki ortaya gerçekten değerli, önemli şeyler çıksın.

Günümüzde bilgiye, kaynaklara erişmek gerçekten çok kolay ama bu kolaylık kimi zaman tehlikeli geliyor bana, insanı tembelleştirdiğini düşünüyorum. Şöyle söyleyeyim; bir röportaj yapacaksınız diyelim. Görüşeceğiniz kişiyle telefonlaşıyorsunuz ya da mailleşiyorsunuz, sonra sorularınızın yanıtlarını alıyorsunuz hem de hiçbir araya gelmeden. Bu ne kadar doğru bir yaklaşım? Tabii şimdi pandemi var, şartlar elbette değişti ama pandemi öncesinde gözlemlediğim bir mesele olduğunu için bundan bahsetmek istedim. Direkt gözlemim şu; gazetecilik artık masa başında yapılır bir iş haline geldi. özellikle gazeteciliğin belli alanlarına bu çok yerleşti. Gazeteciler oturdukları yerden haber yazmaya alıştılar. Oysa gazetecilik bu değil; aramak, kapıları çalmak, görmek, bulmak, sormaktır. Kısacası sahada olmak demektir. Haber kaynağınla gerektiğinde, imkânlar el verdikçe gidip yüz yüze görüşmek, gerçekten "iletişim kurmak" bunlar bu mesleğin doğası ama ne yazık ki biz bunu günümüzde teknolojik haberleşme araçlarına indirgiyoruz, gerçek iletişimi es geçiyoruz. Tabii işlerin bu noktaya gelmesinin başka başka sebepleri de var ancak meslekteki bu değişimin farkında olmak ve gerektiğinde sınırları zorlamak da önemli diye düşünüyorum.

Son olarak iletişim öğrencilerine de şunları söylemek isterim: üniversitedeki dört yıl inanın göz açıp kapayıncaya kadar geçiyor, bu dört yıl içinde kendiniz için yapacaklarınız mezun olduktan sonra geleceğinizi şekillendiriyor. Lütfen bu süreçte en az bir yabancı dil öğrenin, bol bol okuyun, araştırın, kendinizi keşfedin, ne yapmak istediğinize karar verin, sonrası zaten çorap söküğü gibi gelecek.





Kitap İncelemesi


Senaryo Yazarları İçin Psikoloji

Başvuru Tarihi: 26.04.2022
Yayın Kabul Tarihi: 26.04.2022
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022

Yaşar Yiğit¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Aydın

yasaryigit55@outlook.com

 ORCID: 0000-0002-0011-1830

Psikoloji, insan davranışlarının doğasını anlamak ve yorumlayabilmek üzerine kurulu bir bilim dalıdır. Sinema insan davranışlarının tüm detaylarını beyaz perdeye aktarabilen bir sanat dalıdır. Birbirinden farklı metotlara sahip olan bu iki alanda, incelenen fenomen aynı olduğundan sinema ve psikoloji ilişkisini senaryo yazımı ve film incelemeleri konusunda kuvvetlendirebilmek mümkündür. Bu durumda kaleme alınan film senaryoları, insan psikolojisi üzerine geliştirilmiş düşüncelerden faydalanma imkanına sahip olabilmektedir.

William Indick, Senaryo Yazarları İçin Psikoloji (Psychology for Screenwriters) kitabında, senaryoya konu olabilecek psikolojik durumları önemli psikolog ve kuramcılar üzerinden ele almaktadır. Kitap; olay örgüsü, karakter gelişimi, arketip yaratma ve yapı kurma gibi konularla yalnızca senaryo yazımı alanında değil, sinema alanına ilgi duyan her okuyucuya psikolojiyi anlamak adına yol göstermektedir. Bu yaklaşımla yazar psikolojik açıdan derinlikli karakterler tasarlayabilmek ve karakterlerin psikolojisi üzerinden çatışma kurgulayabilmek amacıyla her bölüm sonunda yapılan egzersizlerle okuyucusunu felsefe, sinema ve psikoloji evrenine davet etmektedir.

Kitap altı kısımdan oluşmaktadır. Sigmund Freud'la başlayan ilk kısımda; Oedipus Karmaşası, Nevrotik Çatışma, Psiko-Seksüel Evreler, Ego Savunma Mekanizmaları ve Düş Çalışması incelenmektedir. Oedipus Karmaşası, temelinde erkek çocukların annesine yönelik psiko-seksüel sevgi ve babasına yönelik saldırgan kıskanç tavır takınması olarak açıklanmaktadır. Buna karşılık Elektra Karmaşası benzer özelliklerle, kız çocuklarının babalarına yönelik tutkulu bir arzu geliştirmesi üzerinden ifade edilmektedir. Bu durumda Indick, erkek/kadın karakterlerin; aşk arzularında, zorbalıktan nefret ettiklerinde, cinsel arzuyu yaşadıklarında ya da saldırganlığı dışavurumlarında nevrotik gerilimin temel çatışma unsurları olarak kullanabileceğini dile getirir. Indick, Freudcu kuramda açıklanan, hayat/ölüm çatışmasına dayandırılan Eros ve Thanatos gibi mitolojik kahramanların her filme konu olabilecek dramatik bileşenlere sahip olabileceğini savunmaktadır. Bu mitler; aşk, nefret, cinsellik, kıskançlık gibi klasik temalarla karıştırıldığında heyecan verici entrikaların kurulabileceği düşüncesindedir. Ayrıca Oedipal Karmaşa'yı öğelerine ayırarak; yaygın olarak 'yasak elma' teması, anne/baba arzusu, kendisinden yaşça büyük kişiyi

¹ Yüksek Lisans



arzulama, zina, kastrasyon kaygısı, güçsüzlük, rollerin tersine dönmesi, beden değişimi ve sahiplenici ebeveyn gibi nevrotik çatışmaların olay örgüsünü kurgularken filmlerde sık başvurulan temalar olduğunu söylemektedir. Bu kavramların analizinde örnek olarak; *Spanking the Monkey* (1994), *Titanic* (1997), *The Shining* (1980), *Psycho* (1960) gibi filmlerden yararlanmaktadır.

Nevrotik Çatışma; id, ego ve süperegö kavramlarıyla açıklanmaktadır. Indick, film evreninde id'in kötü kahramanın enerjisi, idi tarafından kontrol edilen ve ahlak dışı ego'nun kendi id dürtüleriyle ebeveynlerin ve toplumun beklentisini uzlaştırma gerekliliğinin bilincinde olan karakterler ve ahlaklı süperegö'nun genellikle yol gösterici kahraman ya da kahramanlar olarak temsil edildiği görüşündedir. Yazar bu kavramlara örnek olarak *Cape Fear* (*Korku Burnu*, 1991), *Silence of the Lambs* (*Kuzuların Sessizliği*, 1991) ve *Star Wars* (*Yıldız Savaşları*) filmlerini vererek Amerikan filmlerine değinir: Amerikan filmlerinde sıklıkla görülen anti-kahramanı genellikle id'i tarafından yönlendirilen karakteri, ya id'in etkisinden kurtulamayarak kendi sonunu getiren ya da kendisini başkaları uğruna feda eden kahraman olarak yorumlar. Bunun aksine birçok kahramanın, vicdani yükümlülükle hareket eden ve bu duyguya kapılarak vicdanını rahatsız eden kusur ya da günahattan kendilerini kurtarmayı görev edinen yapıda olduğunu dile getirir. Ayrıca kahramanın vicdan krizlerinin, karakterin gelişimi ve id üzerindeki süperegönün zaferini simgelediğini söylemektedir.

Psiko-seksüel Evreler'in (oral, anal, fallik, genital) içsel çatışmalar olarak yorumlanabileceğinin ve görsellere aktarılabilirliğinin ifade edildiği kitapta Indick, bu evrelerin karakterler üzerindeki yansımalarına odaklanmaktadır. 'Psiko-seksüel engeller', 'saf ve kaçık olma', 'boyun eğmeye karşı isyan', 'bir kimlik simgesi olarak silah', 'penis kıskançlığı', 'güçlü kız' ve 'genç seks filmleri' gibi konular üzerinden karakter figürleri incelenmektedir. Ego Savunma Mekanizmaları, 'engellenen libido enerjisinden gelen baskının bir kısmının serbest kalmasıyla egoyu savunan davranışlar' olarak tanımlanmaktadır. Yazar; bastırma, inkâr, tepki, özdeşleşme, yüceltme, espri, yansıtma gibi psikolojik durumların, karakteri güçlü ya da zayıf kılarak hikâyeye yön verici unsur olarak sıklıkla kullanıldığı görüşündedir. Kitapta *High Noon* (*Kahraman Şerif*, 1952), *Remains of the Day* (*Günden Kalanlar*, 1993), *Raging Bull* (*Öfkeli Boğa*, 1980) filmlerinden örneklerle bu evrelere yönelik karakter yapıları incelenmektedir.

Freud'un ele alındığı son bölümde Düş Çalışması'na yer verilmektedir. Freud'a göre 'düş çalışması', "bilinçdışının bilgisine giden muhteşem yol" dur (Freud'dan akt. Indick, 2011, s. 79). Bu doğrultuda düş çalışması, rüyaları hatırlama ve yorumlamanın psikanalitik işlemi olarak tanımlanır. Freud görsel olarak düşlerin, bastırılan ya da engellenen şeylerden zevk alındığını ifade ederek 'dileğin yerine gelmesi' işlevini gördüğüne inanmaktadır. Indick'e göre, izleyiciler filme kendilerini kaptırdıklarında 'dileklerinin yerine geldiği' hissine kapılmaktadır. Bu doğrultuda gerçek yaşantıdaki tecrübeyi hayali yönde yaşayan izleyici, kendi rüyalarını da benzer yönde deneyimlemektedir. Indick, dileğin yerine gelmesine dayalı anlatımın, düşlenen şeyi en kısa zamanda ya da birdenbire elde eden karakter yapısı içerdiğini savunur. Bu yöntemle karakterin sebep olduğu çatışmalar ortaya çıkar ve kolaylıkla olay örgüsü kurulabilmektedir. 'Düşlerin kaygısal yapısı', 'düş içinde düş', 'gündüz düşleri', 'gerçekçilik ve gerçek dışılık' gibi alt başlıklarla ele alınan Düş Çalışması bölümünde Indick; *The Cabinet of Dr. Caligari* (Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, 1920), *Pee Wee's Big Adventure* (1985), *The Big Lebowski* (*Büyük Lebowski*,





1998) filmlerinden örnekler vererek, kuramın karakter üzerindeki yansımalarına odaklanmaktadır.

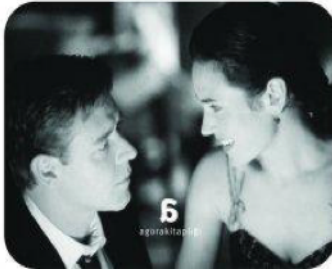
İkinci kısımda yazar Erik Erikson'u ele almaktadır. Erikson'un kuramında, kişinin kendi ihtiyaçları ve arzuları toplumun beklentileriyle çatışmaya girmektedir. Dolayısıyla Freud'un tersine kişiye 'psiko-sosyal' yönden odaklanır. Egonun içsel yaşamı, dışarıdaki toplum yaşamıyla çatıştığında Normatif Çatışma ortaya çıkmaktadır.

Yaşamın her evresinde farklı normatif çatışmalar görülebilmektedir. Bu da gelişen ego kimliği üzerinde etkilidir ve çatışmaların her birini 'kimlik krizi' seviyelerine yükseltmektedir. Indick, Erikson'un sunduğu sekiz bölümlük kimlik krizi evrelerini, senaryo yazımı sürecinde karakterin 'kimlik gelişimi'nde merkeze alınabilecek bir temel olarak görmektedir. Bu doğrultuda bir



William Indick

Türkçesi: Ertan Yılmaz - Yeliz Karaarslan



öykünün olay örgüsü ve çatışması, kahramanın karakterini gelişmek amacıyla çözmek zorunda olduğu içsel krizleri temsil etmektedir. 'Kuşkuya karşı güven', 'Kuşkulu Kahraman', 'İnanç Sıçraması', 'Polianna', 'Şüphe ve Utanca Karşı Özerklik', 'Suçluluk Duygusuna Karşı İnişiyatif', 'Aşağılık Duygusuna Karşılık Çalışkanlık' gibi başlıklar Erikson kuramında Indick'in ele aldığı başlıklardır. Yazar, Film Noir (Kara Film) türünde kuşkulu ve kuşkuya karşı güven duyan kahraman yapılarının sıklıkla kullanıldığını, asi kahraman tiplerinin genellikle şüphe ve utanca karşı özerk yapıda olduğunu ve kuşku çatışmasının çözümünün inanç sıçramasıyla gerçekleşebileceğini açıklar. *The African Queen* (Afrika Kraliçesi, 1951) filminde Charlie'nin baştaki kuşkulu tutumunun Rose'a olan aşkıdan sonra değişmesi, ona başka birine güvenme ve kendisi dışındaki bir şeye inanma yeteneği vermesi örnek olarak gösterilmektedir. Indick, kuşkulu yapıdaki kahramanların antitezi olan aşırı güvenli ve kolay aldatılabilir

kahramanların Polyanna figüründe olduğunu ifade eder. *Romancing the Stone* (1984) filmi bu figüre örnek gösterilerek, filmdeki Joan Wilder karakteri bu doğrultuda analiz edilmektedir. Ayrıca; *Chinatown* (Çin Mahallesi, 1972), *Spartacus* (1960), *The Elephant Man* (Fil Adam, 1980), *The Karate Kid* (1984) gibi filmler Normatif Çatışma konusunda Indick'in ele aldığı başlıkların diğer örneklerini oluşturmaktadır.

Erikson'un Kimlik Krizi ve Ötesi kuramı, Freud'un ego gelişiminin son evresi olan genital evrenin bitimine yöneliktir. Bu evrede birey hem duygusal hem de fiziksel yakınlık arzusunu uygun bir sevgi nesnesine yansıtabilmeyi başarmış, böylelikle toplumsal uyumluluğa sadık, bireysel olarak



ödüllendirici bir çalışma içinde yüceltmeyi öğrenmiştir. Buna karşılık Erikson bu evreyi iki kimlik krizine ayırmaktadır: Kimlik oluşum krizi ve uzun süreli yakın ilişki kurma krizi (Erikson'dan akt. Indick, 2019, s.106-107). 'Kimlik yayılmasına karşı kimlik' Erikson'un kimlik krizi kuramında merkeze alınmaktadır. Indick bu yapının film kahramanına yansımaları üç bölümde (I. Kahraman kimliğini oluşturur, II. Kahramanın engellere ve düşmana karşı mücadele eder, III. Kahraman mücadelenin çözümünü ve karakter gelişimini tamamlar) inceler. *Superman* filminin kahramanı Clark Kent'i örnek olarak seçen yazar, bu tip yapılar; birinci bölümün kahramanın kimliğini oluşturmaya yönelik olduğunu, ikinci bölümde filmin asıl olay örgüsünün kurulduğunu, üçüncü bölümde ise kimliğin tamamlanmasına odaklanıldığını ifade etmektedir. Indick, Erikson kuramına dayandırılan psikolojide; bazı öykülerin 'arka öykü' ile yakın ilişki içinde olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca; 'isyan'ın bütün yetişkin rol modelleri reddetmekle sağlandığını, kahramanın kriz durumlarını çözebilmede 'benliğini bulma'sının önemli olduğunu, özellikle savaş ve spor filmlerinde 'yol gösterici kahraman' figürünün yer aldığını ve son evredeki temel sorunun kahramanın 'kaderini belirlemesi' olduğunu belirterek bu durumları çeşitli filmlerle örneklemiştir. Normatif Çatışma ve Kimlik Krizi ve Ötesi kavramlarının görsel anlatımda temsillerine odaklanan Indick, bu iki kuramın senaryoda kahraman, olay örgüsü ve çatışmanın önemli bir kaynağı olabileceğini savunmaktadır.

Üçüncü kısma Carl Jung ile başlayan Indick, kuramcının felsefesini film evreninden örneklerle açıklamaktadır. Derinlik Psikolojisi'nin kurucularından olan Jung, insan ruhuna yönelik kuramlar geliştirmiştir. Kolektif Bilinçdışı kuramı, insan ruhunda doğuştan tinsel bir güç bulunduğunu ve bütün insanlığın metafiziksel olarak bu güçle bağlantılı olduğunu savunan bir görüşle açıklanmaktadır. Kolektif Bilinçdışı, bütün insanlık tarafından 'ortak çağrışımlardan' ve 'arketipler' denen imajlardan oluşur. Arketipler, 'temel düşünceler yani ilk imajlardır' ve bütün insanların ilişki kurabileceği bilinçdışı figürlerdir (Jung'dan akt. Indick, 2019, s. 132). Bu doğrultuda Indick, mitolojik kahramanları benliğin simgesi olarak görmekte ve merkezi arketip olarak yorumlamaktadır. Dış dünyaya yönelik ve başkalarına yönelik gösterilen kişilik maskesi persona'dır. Film evreninde fiziksel olarak oyuncuların kendileri personalar'dır. Çünkü yüzleri sahnede canlandırdıkları kahramanın kişiliklerini ve öykülerini anlatır. Jung'a göre benliğin her parçasının karşıtı vardır ve bunlar tamamlayıcı ikiliklerdir. Kadın/erkek, karanlık/aydınlık gibi her psikolojik gücün kendi karşıt gücü vardır. Jung'un kuramında gölge, persona'nın karşıtı olan güçtür. Gölge bastırılmış 'öteki benlik' olarak, her zaman kişiyle birlikte olan ve persona'nın ardındaki gizli varlıktır. Filmde, gölge; tipik olarak kötü, persona ise kahramandır. Indick, klasik kahramanların genellikle klasik düşmanları/rakipleri olduğunu belirtir. *Shane (Vadiler Aslanı, 1953)* filminde kahraman Shane'in 'Beyaz Şövalye', kötü Jack Wilson'ın 'Kara Şövalye' rollerini örnek olarak gösterir. Ayrıca Indick, kötülerin iyi karakterlerin karanlık yanlarını da simgeleyebildiğini ifade eder. Böylelikle, kahraman ve kötü tek bir insanda birleşebilmektedir. Fakat bu durum 'psikotik bölünme'yi beraberinde getireceğinden izleyicide korku tepkisinin doğmasına neden olabilmektedir. Örneğin, *Psycho (Sapık)* filminde Norman Bates hem kendisi (persona) hem de kötü annesi (gölge) olarak yer almaktadır. Buradan hareketle Indick, gölgenin görsel temsiline gerçek bir karakterden yana kullanılmasını tercih etse de filmin görsel bir araç olduğunu dile getirerek, *Shane* ve *Star Wars*'daki arketipik sembolizminin karmaşık ve güçlü olduğunu, bunun da filmi zenginleştirdiğini ifade etmektedir. 'Anima/Animus', 'aldatıcı', 'huy değiştirme', 'fiziksel şekil değiştirme' gibi başlıkları kahraman ve gölge üzerinden inceleyen Indick, *Unforgiven (Affedilmeyen, 1992)*, *A Nightmare on Elm Street (Elm Sokağında Kâbus)*,





Blazing Saddles (1974) gibi filmlerden örnekler göstermektedir. Olay Örgüsü Arketipleri başlığında 'arketipik dörtlü yapıların' bulunduğunu açıklayan Indick, bu arketipik figür ve temaların bütün insanlar tarafından kolektif olarak paylaşıldığını ifade eder. Bu dörtlü yapı, iki karşıt ikilik arasındaki bir dengeyi temsil ederken ayrıca dört parçadan (persona, gölge, animus, tanrıça) oluşan tam bütündür. Indick bu dörtlü yapının arketipik karakterlere çevrildiğinde; 'kahraman, kötü, aşk ilişkisi ve yol gösterici'ye sahip olunabileceğini savunur.

Dördüncü olarak Joseph Campbell'in teorilerinden faydalanan Indick, bu kısımda Bin Yüzlü Kahraman ve Kadın Kahramanın Yolculuğu başlıklarını ele alır. Bin Yüzlü Kahraman, miti temel bir yapı içinde parçalara ayıran ve klasik mit formülünün psikanalitik analizi olarak yorumlanmaktadır (Indick, 2019, s. 171). Bu analizde Indick, erkek kahraman arketipi ve arketipik Erkek Kahramanın Yolculuğunu ele alır. Erkek kahraman tehlikeye atılır, farklı figürler ve karakterlerle karşı karşıya gelir. Bu fiziki olarak görülse de kahramanın içsel yolculuğunun da temsili olarak yorumlanır. Çünkü, nereye gittiği önemsenmeksizin, benliğin farklı bölümleriyle karşılaşmış onları bütünlediği yolculuk olarak görülür. Örnek olarak Indick, *Braveheart* (1985) filminde William Wallace ve *Gladiator* filminde Maximus karakterlerini mitsel yolcularını yapan karakterler olarak yorumlar. Ayrıca bu karakterlerde Kahramanın Sonsuz Yolculuğu üzerinden benzer olarak belirli evrelerden geçtiğini belirtir. Kadın Kahramanın Yolculuğu Maureen Murdock'un Campbell'in kahramanın yolculuğunu yeniden şekillendirmesidir. Bu durumda Indick, kadın kahramanın geçtiği benzer evreleri Murdock'un kadın kahraman modeline uygun olarak *Erin Brockovich* (*Tatlı Bela*, 2000) filmi üzerinden yorumlamaktadır.

Kitabın beşinci kısmında Indick, Alfred Adler'in Aşağılık Kompleksi, Kardeş Rekabeti ve Yaşam Tarzları kuramlarını ele almaktadır. Bütün kahramanların kendi içlerinde ya da kendi ortamlarında bir şeylerin üstesinden gelmek zorunda olduğunu ifade eden Indick, 'aşağılık kompleksi'ni her kahramanın temel parçası, 'dengeleme'yi de motivasyonun temel ögesi olarak görür. Üstünlük kompleksinin en iyi örneklerinin de 'süper kötü'lerde bulunabileceğini ifade eder. Bu konuya yönelik örneklerini *A Beautiful Mind* (2001) ve *Shine* (1996) filmleri üzerinden kuran Indick, film kahramanlarının büyük kararlılık ve girişimle başarılı olabilecekleri bir alana odaklanarak rahatsızlıklarını dengelediklerini söyler. Üstünlük kompleksi ise aşırı dengelemedir. *Batman*'deki Joker, *Spider-man*'deki Green Goblin ve *Dick Tracy*'deki Big Boy Caprice Indick'in bu figüre ait örneklerini oluşturur. Indick, Kardeş Rekabeti kuramını Kabil ve Habil'in öyküsüne dayanan, kardeş rekabeti teması ve rekabete dayalı olay örgüsüne yönelik şablon sağladığını söyler. Bu tarz temalarda iyi/kötü çocuk zıtlığı ya da ebeveynin çocuk ayırma durumu sıklıkla kullanılmaktadır. Kuramı *East of Eden* (1991) filminden örneklendiren Indick, rakip figürünü yol gösterici figüre benzeterek rakibin aynı zamanda kahramana başarıya motivasyonu sağladığını belirtir. Indick, Adler'in Nietzsche'den etkilendiği Yaşam Tarzları kuramının hem içsel hem de dışsal çatışmalara model sağladığını ifade eder. Yaşam tarzlarına dayalı dört kişilik tipini (hükmedici, bağımlı, kaçınan, sosyal açıdan yararlı) analiz ederek, bazı filmlerde 'kişiler arası çatışma' bazı filmlerde ise 'kişilik içi çatışma' olarak filmlerde görülebileceğine dikkat çeker.

Kitabın son kısmı olan altıncı bölümde Rollo May'in analizlerine odaklanan Indick, psikanalistin kuramlarına Varoluşsal Çatışma ve Narsisizm Çağına Arketipler başlıklarıyla değinmektedir. May, varoluşçuluk ve psikanaliz arasında bağ olduğunu görmüş ve nevroitik kaygının varoluşçuların 'kaygı' dediği olguyla doğrudan ilişkili olduğunu savunmuştur (May'den akt. Indick, 2019, s. 251).





Çatışma olarak kaygı, evrende bir amacın ya da anlamın olması gerektiğine inanılan inançla, kişinin bu inanca karşılık bir amaç ya da anlam duygusunun olmadığını fark etmesi arasındaki çatışmadır. Bu doğrultuda ‘top oyunu metaforu’nda açıklanan ‘oyuncunun çatışmasına karşı seyircinin çatışması’, varoluşsal anlamın çatışmasına benzetilmektedir. Indick filmlerdeki varoluşsal çatışmanın; yaşamın amaçsız, yararsız, anlamsız ve saçma olduğunu hissettiği için kahramanın, kafası karışık durumda, kaygılı, depresif ya da ajite olmasıyla kurulduğunu ifade eder. Fakat kahraman bir amaç ya da hedef bularak kendi varoluşunu yaratır ve tanımlar. Indick top oyunu metaforunda olduğu gibi; kahramanın önce seyirci olarak oyuna başladığını, sadece seyirci olmakla kalmayıp kendi hayatının top oyununda şampiyon olarak bitirdiğini belirtir. May’e göre varoluşsal kaygının tedavisi ‘öz-bilinç’le sağlanır. Öz-bilinç’in ise belirli evreleri bulunmaktadır. Indick bu evreleri film karakterleri üzerinden açıklar. ‘Masumiyet’ ilk evredir ve bir davayla ilgilenmeyen ya da dahil olmayan başrol oyuncusuyla temsil edilir. İkinci evre başrol oyuncusunun kendi varoluşsal çatışmasını fark ettiği ve bir şeyler yapmaya motive olduğu ‘isyan’dır. Üçüncü evre ‘sıradan öz-bilinç’tir ve genellikle ‘katharsis’le sona erer. ‘Yaratıcı öz-bilinç’te ise kahraman gerçeği kavrar. Indick; *Death Wish* (1974), *The Searchers* (1956) gibi filmlerden örnekler vererek, bu tarz filmlere özgü olay örgüsünün çözümünün “Ne oldu?”, karakterin içindeki gerilim çözümünün ise “Daha sonra ne olacak?” sorusuna cevap verdiğini ifade eder. May, 20. yy Amerika’sına Narsisizm Çağı tabiriyle gönderme yaparak, narsisist Amerikan kahramanı arketipine işaret eder. Indick, Amerikan kahraman arketipinin özellikle Western filmlerde görüldüğünü söyler. Kovboy kahraman, kurallara uymayan polis, gangster kahramanlar, özel dedektifler, çılgın bilimci gibi arketipik figürlerin bu kurama uygun olarak kullanıldığını açıklar. *High Noon* (1952), *The Maltese Falcon* (*Malta Şahini*, 1941), *Metropolis* (1927) gibi filmler bu kurama yönelik Indick’in örneklerini oluşturur.

“Her yaratıcı çaba gibi senaryo yazımı da büyük ölçüde bir bilinçdışı süreçtir” cümleleriyle başlayan sonuç bölümünde Indick, yaratıcı eylemin ardındaki psikolojik ilklerin kendisine rehberlik, yapı, fikir ve destek sunduğunu söylemektedir. Dolayısıyla olay örgüsü yapısına, karakter gelişimine ve çatışma yaratmaya yönelik okuyucusuna farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Kitaptaki kuramların katı bir şablon olmadığını belirten Indick, temel film türlerindeki yapı, olay örgüsü ve karakter tipleri için psikolojik analizlerin yapıldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda beklentisinin; okuyucusunun bu kitabı bir ‘sıçrama tahtası’ olarak görmesi yönünde olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla yazar Senaryo Yazarları İçin Psikoloji kitabında; sinema ve psikoloji evrenini örneklerle tanımlayan, bölüm sonlarındaki özetlerle konuyu akılda tutucu hale getiren, okuyucusunu tavsiye ve etkinliklerle katılımcı hale getiren örnek bir çalışma sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Indick, W. (2019). *Senaryo yazarları için psikoloji* (Çev. Yılmaz E. ve Karaarslan Y.). İstanbul: Agora Kitaplığı.



İÇİNDEKİLER / Contents

Editörden / From the Editor

2022 Yılı Nisan Ayı'ndan Merhaba...

Hello from the 2022 April...

Pelin Erdal Aytekin

Kadına Yönelik Şiddete Karşı Toplumsal Farkındalık Yaratma ve Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma
The Usage of Social Media to Create Public Awareness and Opinion against Violence of Woman: A Research on Women's Non-Governmental Organizations

Özer SİLSÜPÜR, Melek ÖVÜÇ

Araştırma Makalesi - Research Article

Ülkelerarası Diplomatik İlişkilerde Beden Dili Kullanımı ve Sözsüz İletişimin Önemi: Sanal Başında Liderler

The Use of Body Language and the Importance of Non-Verbal Communication in International Diplomatic Relations: Leaders in the Virtual Press

Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU

Araştırma Makalesi - Research Article

Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Representation of the Brand Identity of Sports Clubs on Websites: A Comparative Analysis of Galatasaray and Fenerbahçe Sports Clubs' Websites

Hanzade URALMAN, Deniz AKÇAY

Araştırma Makalesi - Research Article

Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi Beş Ülke Beş Başkent Örneği

In terms of Dialogical Public Relations Municipalities' Web Sites Comparative Analysis: Example of Five Countries and Five Capitals

Emircan TOKGÖZ, Nural İMİK TANYILDIZI

Araştırma Makalesi - Research Article

Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği

Understanding Big Data: Economic Surveillance in the Transformation of Data to Information: The Amazon Example

Okan ŞEKER, Ayşenur ATİKTÜRK

Araştırma Makalesi - Research Article

Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizisi Üzerine Bir İnceleme

What Popular Culture Tells: A Review on the Squid Game Series

Serkan PAYZIN, Aslı İCİL TUNCER

İnceleme Makalesi - Review Article

Açlık: Zaman Bedenin İçinde

Hunger: Time is in the Body

Gülşen Dilek AKBAŞ

Araştırma Makalesi - Research Article

Canavarsı-Dişi Temsili Olarak Possession (1981) Filminde Abject Kadın Öteki

The Abject Woman/Other as the Representation of the Monstrous-Feminine in Possession (1981) Film

Evrin NACAR, Serpil KIREL

Araştırma Makalesi - Research Article

"Gazetecilik; aramak, sormak, görmek, bulmaktır. Kısacası sahada olmak demektir"

"Journalism means seeking, asking, seeing and finding. As a matter of fact it means being on the field."

Mehmet ÖZBEK, Dilan AZİZOĞLU

Söyleşi - Interview

Senaryo Yazarları İçin Psikoloji

Psychology for Screenwriters

Yaşar YİĞİT

Kitap İncelemesi - Book Review