



Middle Black Sea Journal of Communication Studies



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 3

Issue: 2

September 2018



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 3, Issue 2, September 2018

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Burcu Altıparmak, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Niğâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlûde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Erdoğan Tuğran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editors

Kevser Akyol Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Uğur Kiliç, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ebru Akçay, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balci, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Özden Çankaya, Istanbul Aydin University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 3, Issue 2, September 2018

Gerilim ve Mizahın Mükemmel Uyumu: Alfred Hitchcock..... 43

Öğr. Gör. Dr. *Nursel BOLAT*

Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması..... 54

Dr. Öğr. Üyesi *Fadime DİLBER*

Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli..... 67

Öğr. Gör. *Mehmet SUIÇMEZ*



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 43-53



Gerilim ve Mizahın Mükemmel Uyumu: Alfred Hitchcock

Nursel Bolat¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Radyo-TV Sinema Bölümü

Özet

Korku ve gerilim insanlığı uzun tarihsel sürecinde yoğun olarak etkilediği gibi birçok sanat dalına da ilham kaynağı olmuştur. Farklı sanat dallarını içinde barındıran sinema da korkuya kendine özgü teknik ve dil özelliklerini ekleyerek ortaya koyduğu filmlerle özel bir alan yaratmaktadır. Görsel bir sanat olan sinema izleyiciye görüntüler üzerinden iletilerini aktarıırken, izleyiciyi yine bu görüntüler üzerinden yakalamaktadır. Alfred Hitchcock sineması insanın önemli bir etkilenme gücü olan korkuyu filmlerinin görsellerine ustaca yerleştirerek, gerilimin görselliğinin anlatım gücüne önem vermektedir. Hitchcock, kendine özgü anlatı yapısı ve sinema diline sahip yönetmenlerden biri olarak, sinema sanatına önemli katkı sağlamaktadır. Hitchcock kullandığı görüntüler ve film dili ile insan psikolojisinin derinlerine inmekte, onun derinliklerindeki korkularla ilgilenerek filmlerinde bu korkuyu en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Çalışmada Alfred Hitchcock ve filmleri üzerine literatür tarama üzerinden argümantatif yöntem kullanılmaktadır..

Anahtar Kelimeler: Hitchcock, Sinema, Gerilim, Korku, Mizah.

Perfect Harmony of Thrill and Humor: Alfred Hitchcock

Abstract

Fear and thrill have been a source of inspiration for many art branches as well as for humanity in their long historical process. The cinema, which houses different branches of art, creates a special space with the films it puts on by adding its own unique technical and linguistic features. Cinema, a visual art, conveys the viewer to the viewer through the images while transmitting the messages over the images. Alfred Hitchcock's cinema places a significant impact on the visuals of his films, placing the emphasis on the power of expression of the visuality of tension. As one of the directors with his own narrative structure and cinematic language, Hitchcock makes an important contribution to the art of cinema. Hitchcock uses the language of film and film to deepen the psychology of human beings. In this study, argumantative method is used in literature on Alfred Hitchcock and his films.

Key Words: Hitchcock, Cinema, Thrill, Fear, Humor.

© 2018 OMU

¹ Öğr. Gör. Dr., Tel.: +90 362 312 1919, E-Mail Adresi: nursel.bolat@omu.edu.tr

*Benim işim, resimlerle sinemada heyecan/
gerilim yaratmaktır. Benim adım Alfred
Hitchcock'tur ve ben, bu adın tutsağiyim.*

Alfred Hitchcock

1. Giriş

İnsanların yaşam sürecinde başlıca korkuların simgeleşmesinde, somutlaşmasında masallar, korku içeren öyküler ve romanlar yanında, korku filmleri de etkin rol üstlenmektedir. Bu korku anlatı alanlarının hiç birinde insanlar korku yaratan simgeleri rastgele, gereksiz biçimde seçerek kullanmamaktadır. Bu öğeler ilk ve ilkel insanların yarattığı simgeler üzerinden, sonraki kuşakların düşüncesine, imgelemesine, tasarımına, göre değişim geçirmesi, tekrar biçim ve renk kazanması olarak görülmektedir. Diğer bir ifade ile bugünün insanının simge yaratma yeteneğinin temeli ilk ve ilkel insanın kullanmış olduğu simgeler aracılığıyla korku öykülerinin, romanlarının, filmlerinin, kahramanlarını, konularını, olaylarını çıkarmaktadır (Köknel 1998 47). Genel olarak insanların aynı tür korkuları barındırmaları nedeniyle bu filmler güç bulmaktadır. Korku insanlarda içsel korku ve dışsal korku olarak iki türde belirmektedir. Dışsal korkuda kötülük dışarıdan gelmekte, buda diğer insanlardan ya da karanlıktan çıkmaktadır. İçsel korku ise insanın kendinden yaratmış olduğu korkulardır.

Gerilim ile korku kelimeleri birbirine benzer biçimde görülerek kullanım açısından birbirine yakın kavramlar olmalarına rağmen her iki kavram içerik olarak önemli farklar taşımaktadır. Gerilim genel olarak tempo artırılarak izleyicide yaratılan merak ve kaygı ile ortaya koyulmaktadır. Korku ise, görsel ya da farklı öğelerle korkutma yanında seyirciyi bir sürprizle aniden şaşırtma hedefleri taşımaktadır. Gerilim yaratmak isteyen yönetmenler genel olarak kendi istediği ipuçları üzerinden seyirciyi merak üzerinden bir gerilim yolculuğuna çıkarmaktadır. Yaratılan bu gerilim süreci boyunca izleyici yönlendirilen hedefe doğru odaklanmakta ve bu süreç ne kadar etkiyle sürdürülürse izleyici ipuçları yakalamak için filmin içine dalmaktadır. Bu süreçte yönetmen, seyirciyi kendi istediği biçimde yönlendirerek onu film içinde tutmakta ve gerilimi zihinsel sürece taşımaktadır. Zihinsel temeller kültürlere göre farklılık göstermesine rağmen yönetmenler etkili görsellerle evrensel bir gerilim anlatısı kurmaktadır.

Hitchcock adı yıllarca "korku, gerilim, heyecan" sözcükleriyle birlikte anılmıştır. Bu türde yapılan her çalışma ve film "Hitchcock tarzı, Hitchcock türü" diyerek nitelenmiştir. Hitchcock bir gerilim, bir "suspense" sineması ustası olarak görülmektedir. Hitchcock'da bunu açıkça belirtmektedir; "Orta halli şeylerle işim yok, sıradan, gündelik olanla uğraşmakta güçlük çekerim". Truffaut'ya göre, Hitchcock filmlerinin en önemli temasını kaygı, cinsellik ve ölüm oluşturmaktadır. Bu uğraşlar gündelik uğraşlar değil, gece uğraşları yani metafizik uğraşlar olmaktadır (Dorsay,1992:113). Hitchcock filmlerindeki gerilimi ve heyecanı günlük, sıradan olaylar yerine olağanüstü olaylardan yaratmaktadır. Hitchcock, seyirciye hiçbir ipucu vermeden beklemediği bir anda bir sürpriziyle karşılaşır ve bu ani sürpriz tarafından izleyiciyi şaşırtır. Filmlerinde yaratmış olduğu korku kısa sürede daha derin bir etki yapmaktadır. Kullanmış olduğu korkunun ögesinin bir seyirciyi etkilemesi ya da korkması için, seyircinin fazla bir kültürel birikim ya da düşünce gücüne sahip olması gerekmemektedir.

2. Alfred Hitchcock, Sinemaya Merhaba ve Sinema Serüveni

Hitchcock çocukluğunda uslu olarak nitelenen çocukluk dönemi geçirmiştir. Aile toplantılarında bir kenara çekilerek uslu uslu etrafı incelemesi, onun iyi bir gözlemci olmasında etkili olmuştur. Hayal gücü geniş ve yalnız bir çocuk olarak büyüyen Hitchcock kendi oyunlarını kendi keşfederek kurmaktadır (Truffaut,1987:24). Filmlerinde de kendi kendine kurduğu oyunların yansıması bulunmaktadır. İzleyici ile oyun oynar gibi filmlerini kurgulamakta ve ne zaman ne çıkacağı belli olmadan sürprizler yaşatmaktadır.

Hitchcock'un polisle ilk karşılaştığı zaman 6 yaşında gerçekleşmektedir. Babası yapmış olduğu bir yaramazlık nedeniyle ceza olsun diye eline bir not tutuşturarak polis karakoluna göndermiştir. Notda oğlunun birkaç saat nezarete atılması yazıyormuş. Bu olay Hitchcock'un yaşamı boyunca etkili olan polis korkusunu yaratmıştır (Kakinç,1995:93). Hitchcock bundan sonra polise hiç güvenmemiş ve filmlerinde polisler işe yaramayan kişiler olarak yansıtılmıştır.

Küçük yaşta Cizvit mezhebine bağlı bir okula yerleştirilen Hitchcock, "...muhtemelen bu Cizvitlerin yanında kaldığım bu dönemde bende bir tür korku kökleşti, günah olan bir şeyi yapma endişesi şeklinde ortaya çıkan ahlaksal kökenli bir korku geliştirdi. Her zaman bundan kaçınmaya çaba gösterdim" (Truffaut,1987:24) diyerek kendi korkularının kökenlerine de bir biçimde inmektedir. Hitchcock o dönem Cizvitlerin uyguladığı katı disiplin ve cezalar yüzünden fiziksel cezadan hep korktuğunu belirtmektedir.

Hitchcock mühendislik okumasına rağmen sinema ile hep ilgilenmiştir. Okul bittikten sonra Henley Telgraf Şirketinde çalışmaya başlamış, aynı zamanda da Londra Üniversitesi'nde sanat derslerine girmiştir. On altı yaşından itibaren de sinema dergileri okumaya başlayarak sinemayla ilgilenmiştir (Truffaut,1987:25). Özellikle Amerikan filmlerinin hayranı olan Hitchcock, Amerikan sinemasını yakından izlemektedir. Mühendislik sadece işi olmuş, hayalini ve ilgi alanını hep sinemaya yönlendirmiştir.

Sinemaya ilgisi Hitchcock'u daha sonra Paramount yapımına dönüşen Players Lasky'nin Londra şubesinde işe girmesini sağlamıştır. Özellikle Amerikan filmlerini çok sevmesi nedeniyle bir Amerikan film şirketinde işe girmek Hitchcock'u mutlu etmiştir. 1920'lere geldiğinde sinemanın temel bilgilerini öğrenmişti ancak özel yaşamı ise kısır ve çevresi çok dar kalmıştır (Kakıncı, 1995:95). Bunu onu çok da rahatsız etmemektedir çünkü yalnızlığı tercih eden bir yapısı bulunmaktadır.

2.1.Hitchcock Sinema Dünyası

Hitchcock'un Sinema Dünyasına getirdiği yenilikler, deneyler, sinema diline yaklaşımı, birçok yönetmenin ortak dili haline gelmiştir.

Filmlerinde Hitchcock, ideolojik yapıları özellikle cinsiyet ve cinsiyet rollerini yönetenleri yineleyerek ortaya koymuş, bunlarla ilgili şüpheler uyandırarak aralarında yer alan uyumu bozarak en uç noktaya kadar kişisel yollardan bu direnişi sergilemiştir. Bu nedenle filmlerinin çoğu kendilerini radikal metinler olarak sunmaktadırlar (Wood,2004:63). Bunu yaparken de klasik anlatı üzerinden öyküsünü kurmakta ve öyküyü belirli olay örgüsü ile zaman - mekân ilişkisi çerçevesinde, neden-sonuç ilkesi dâhilinde kalarak yaratmaktadır. Öykülerini de genel olarak karakterin gözünden aktarmakta ve izleyici karakterin yaşadıkları ve gördüklerine dâhil etmektedir.

Hitchcock'un evreni, filmlerinde en kötü hali ile ortaya çıkmakta, sapık bir mekanizma ve onunla başa çıkılmaz, üstelik soyut denebilecek kadar da kaprisli bir ortam bulunmaktadır. Olaya birde yazgı karıştığı zaman mutlu sonlar sadece birer rastlantıdan oluşmaktadır. Hitchcock adalet kavramını alaya alır, polisler ve diğer güvenlik güçleri hep yanlış yerde bulunmakta ve yanlış yerde iz sürmektedir. Olaylara çok geç yetişirler ve işe de yaramazlar bu yüzden de güven vermemektedir. Hitchcock filmlerinde hükümet ve diğer sosyal kurumlarda kişisel olamayan, baskıcı, insanlara karşı düşman ve ilgisiz olarak yansıtılmaktadır (Kakıncı,1995:105-106). Hitchcock'a göre sorunlar kahramanlar ya da insanların kendileri tarafından çözülmektedir. Güvenlik güçleri gereksiz kurumlar olarak verilmektedir.

Sanat ve cinayet; Sinemada baştan itibaren var olan, son yıllarda da hızla artarak devam eden "cinayet" bir görsel motif olarak kullanılmıştır. Bilinçsiz olarak sinemada şiddetin kullanılması sanat olarak değerlendirilmediği gibi izleyiciye de ulaşmamaktadır. Cinayet deyince de akla bu işin en iyi ustalarında Alfred Hitchcock akla gelmektedir.

Hitchcock, iyi bir "gerilim ustası" olmasının yanında, en canlı sinemasal cinayet anlatımının da ustası olmuştur. Birçok Hitchcock cinayetleri arasında özellikle, "Sapık"taki ünlü duş sahnesi, "Cinayet Var"ın makaslı cinayeti, son dönem filmlerinden "Esrar Perdesi"nde Doğu Alman ajanı Gromek'in değişik yöntemler kullanılarak öldürülmeleri gösterilebilir. Filmlerde, cinayet sahneleri tek başlarına olsa olsa iğrenme ve nefret duygusu verebilmektedirler. Ancak bir bütün içinde yerli yerine oturtularak sunuldukları zaman gerilim duygusu kazanmaktadırlar (Dorsay,1990:84). Kullandığı bu tür yöntemlerle Hitchcock, şok ve gerilimi büyük bir ustalıkla birleştirmekte, "Hitchcock'un, 'gerilimin ustası' olarak konumlandırılmasında da, çoğunlukla bu diyalektiği etkili biçimde kullanmasından ileri gelmektedir" (Lütticken, 2006, s. 96-97). Hitchcock bir usta olarak cinayetleri filmlerine büyük bir ustalıkla yerleştirerek güçlü gerilim duyguları yaratmıştır. Buda filmlerin de gerilimin en üst düzeyde hissedilirken, sanatında birlikte yer almasını sağlamaktadır.

Freud'un, nevrotik çatışma yapısal modelinde içsel psikolojik çatışmada İd (ilkel benlik) kullanılmaktadır. İd doğduğu andan itibaren bebekte var olan birincil, hayvansal dürtüleri temsil etmektedir. İd'in arkasında bulunan güç, cinsellik ve saldırganlık temel içgüdüleriyle her hayvana güç veren yaşam kuvveti "libido" oluşturmaktadır. Filmlerde yer alan kötü karakterler genellikle İd enerjisini temsil etmektedir. İd, dürtüleri her zaman dışarı çıkmak ister, ancak insanlar tarafından bastırılıp, ilkel dürtüleri kilitli tutmaktadır. İd'in temsili olan kötülükte pekçok zaman parmaklıkların arkasında tutsak olarak tutulmaktadır (İndick,2007:27-28). Hitchcock filmlerinde insana ait bastırılmış olan bu İd'i ortaya çıkarmak gerilim yaratmaktadır. Normal giden bir yaşam insana ait idin ortaya çıkması ile hareketlenmektedir.

Hitchcock, insan psikolojisini çok iyi analiz edip, bunu filmlerinde bir gerilim unsuru olarak kullanmaktadır. İnsanın bilinçaltında bulunan korkuları su yüzüne çıkararak, üzerine gitmektedir.

Sanatın işlevlerinden biride rahatsız edici olmaktır, Hitchcock filmlerinin de birçoğunda bu rahatsız edici nitelik görülebilmektedir. Sanatın rahatsız edici işlevi, içinde bulunulan durumdan memnun oluşumuza ve yerleşik anlayışımıza etkiye bulunarak onları zayıflatmak ve ardından yaşama karşı tutumumuzda yeniden düzenlemeye gitmektir. Hitchcock filmleri için birçok insan "çok zekice" ama "ağızda tiksindirici bir tat bırakıyor" değerlendirmesinde bulunmaktadır (Wood,2004:105). Çünkü Hitchcock filmleri var olan yerleşik düzenin bozulması ve gerilim yaratan olayların verilmesi ile izleyicinin hem dikkatini çekiyor hem de izleyiciyi geriyor. Bunu yaparken de Hitchcock her sahneyi en ince detayına kadar işleyerek sanatın rahatsız edici yönünü çok iyi vermektedir.

Gerilim, tepkiler üzerinden izleyici açısından algılanmasındaki dozu vermekte, bir tepkinin, belli bir durumda belli bir karakteri aydınlatacak şekilde gösterilmesinde gerilimin dozu oldukça önemli rol üstlenmektedir. Gerilim izleyicide yaratılan etki ile doğru orantılı biçimde ilerlemektedir (Nutku, 2002: 209). Bu nedenle filmlerde verilen gerilim ögesi, miktarı ve yeri izleyicinin bu gerilimi güçlü bir biçimde almasında önem taşımaktadır.

Hitchcock filmleri, "yüzye üstün algı, duyum ve zekâya sahip görünen, 'seyirciye olabildiğince acı çektirmek' ilkesini uygulayan filmlerdir". "Hitchcock bu filmlerinde 'bütün akademizmi ve bir yerde tıkanıp kalmış olmasına karşılık, özgün, şeytansı', eksiksiz gözleme yeteneğiyle sürekli bilinçaltı terörünü irdelemeyi iş edinen, yıllar yılı bu irdelenmenin 'somut çeşitlemelerini beyaz perdeye' geçiren özel bir sinema yaratıcısıdır." (Kakinç,1995:77). Hitchcock filmlerinin en önemli özelliklerinden biride izleyiciye her an izlendiğini düşündürmesi ve biri kendisini sürekli röntgenlediğini hissetmesini sağlamaktadır. Beyaz perdeye röntgenlenme hissini en iyi yansıtan yönetmenlerden biride Hitchcock olarak belirtilmektedir.

Uzmanlara göre, sinemanın ilk yüzyılı, Alfred Hitchcock'la kıyaslanabilecek başka bir şahsiyet yaratmadı. Alfred Hitchcock uzun film kariyeri boyunca filmlerinin oluşum ve yaratılma sürecinde her aşamanın kontrolünü elinde bulundurmıştır. Sınırsız bir seçim özgürlüğüne sahip değildi, ancak sınırlamalar, güçlü yapımcıların hissedilir ve belgelenmiş mücadelelerinden, daha az hissedilebilir ancak belki de çok daha güçlü içsel sınırlamalar çerçevesinde farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Hitchcock film çekerken kamerayı yerleştirdiği yeri, neyin devinmesini istediğini, kurguyu nasıl yapmak istediğini, oyuncuların başlarını belirli anda çevirmelerini ya da diyalogların hangi tonlarda söylenmesi gerektiğini biliyordu (Wood,2004:60). Kısacası Hitchcock çektiği filmlere tam olarak hâkim olan bir film ustası olarak dikkat çekmektedir. Filmler onun kafasında kurulmuş olarak çekime başlanmaktadır. Filmlerin her ayrıntısını önceden görebilmekte ve oyuncuları da kendi istediği şekle sokabilmektedir.

Film çekimleri sırasında Hitchcock kendine özgü bir rejisi-oyuncu alışverişine girmektedir. Bu alışveriş nedeniyle, oyuncular, kendilerinin oynamak yerine oynatıldıklarını belirtmektedir. Bu nedenle de oyuncular, Hitchcock filmlerinde hiçbir zaman iyi oyun sergileyemediklerini söylemektedir (Kakinç,1995:95). Oyuncular bu filmlerde kendi oyunları yerine Hitchcock'un istediği oyunu sergilemek zorunda kalmaktadır. Filmlerinde bütün detaylar onun istediği şekilde oturtulmakta ve ona göre film ilerlemektedir.

Görsel veya işitsel bütün araçlar, Hitchcock için bir gerilim aracı işlevi görmektedir. Diyaloglarda yerine göre hiçbir anlamı olmayan sözcükler dahi belli bir görev üstlenmektedir. Önemli olan bu araçların izleyicinin izlediği perdede heyecanları, gerilimleri yaratacak özellikler taşımasıdır (Özer,2006:25). Gerilim öğelerini Hitchcock filmlerine bir yap-boz parçaları gibi yerleştirmektedir. Genellikle önemsiz gibi görünen birçok nesne Hitchcock filmlerine çeşitli anlamlar

yüklemektedir. Bu yerine gören bir ip, telefon, kibrit kutusu gibi basit nesnelere olurken Hitchcock filmlerinde gerilim unsuru işlevi üstlenmektedir.

Auteur olmaktan hiç vazgeçmeyen Hitchcock yalın bir anlatım ve hız üzerine kurulu bulunan Amerikan komedi geleneğine aldırılmamaktadır. O kendi dilini kendi kurmaktadır. Hitchcock çok iyi komedi oyuncuları kullanmasına rağmen, kendi dilediği anlamı, kendi dili ile kurmaktadır. Bunu öylesine bir kurgu ile gerçekleştirmektedir ki oyuncunun jesti, oyuncunun değil, Hitchcock'un yaratmış olduğu anlamı taşımaktadır. Belli uzlaşmaları bulunan komedi diline katılırken bile kendi dilini korumaktadır. Oyuncularının komedi alanında başarılı olmalarından rahatsız olmaz, onların alışık oldukları jestlerini yansıtmalarına aldırılmayarak, izleyicinin komedi izlediğini duyumsamasını istemektedir (Büker,2000:139). Bu şekilde de komedi ile gerilimi iç içe geçirerek kendine özgü bir sinema oluşturmaktadır. Filmlerinde gerilim yaşanırken hınzır bir gülümsemede yaşayan Hitchcock bunu seyirciye de yaşatmaktadır. Komedi oyuncularıyla bunu başarıyla sergilemektedir.

2.2. Hitchcock Korku, Gerilim, Fantastik ve Mizah

Hitchcock korku, gerilim ve fantastik öğelerle süslemiş olduğu filmlerinde aralara da sinsi ve zeki espiriler katmış olduğu tarzını kariyeri boyunca sürdürmüştür. Gerilim filminin ustası olan Hitchcock, gizemli mizah anlayışı yanında, anlatım ve teknik açısından uyguladığı yenilikleriyle de kendine özgü bir film biçimini de yaratmıştır.

Gerilim Hitchcock filmlerinin ana malzemesi olup, filmde yayılan bir tedirginlik, yavaş yavaş salonu doldurmakta, seyircide bunu net bir şekilde hissetmektedir. Gerilimi kısa süreli, yüksek dozda ve korkutma düzeyinde tutma Hitchcock için değer taşımamaktadır. Onun filmlerinde seyirci uzun bir süre tedirginlik içinde beklemelidir (Dorsay,1992:117). Film ile başlayan gerilim ve tedirginlik film bitene kadar sürmelidir. Ona göre gerilim filmin vazgeçilmezidir.

“Korku, masanın altında duran bombanın aniden patlamasıdır. Gerilim ise, masanın altında bir bomba olduğunu bilmektir.” Hitchcock, filmlerini kurarken usta bir biçimde örüp, kurgulamakta gereksiz ayrıntılara yer vermemektedir. Onun filmlerinin belirleyicisi olan kavramlar gizem, şüphe yanında barındırmış olduğu soğuk bir mizah anlayışı ve şaşırtma içermesi olarak dikkat çekmektedir.

Hitchcock filmlerinde izleyicinin kahramanlarla özdeşleşmesini istemektedir. İzleyicinin kahramanlarla özdeşleşmesi için zorlamaktadır. Hitchcock'un kullanmış olduğu görüş açısı çekimleri özdeşleşmeye yol açmakta, ancak görüş açısı ile de yetinmeyerek yıldız oyuncularla özdeşleşmeyi güçlendirmektedir (Büker,2000:21). Hitchcock için izleyicinin oyuncular ile özdeşleşmesinin önemli olmasının nedeni, filmin izleyici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bu nedenle filmlerinde izleyiciyi oyuncu ile özdeşleştirerek onları filmin içine çekmektedir.

Hollywood'da uluslar arası ün kazanmış bir İngiliz yönetmen olmasında, gizemli öyküler anlatması ve kuşku uyandırmasının yanında Rus montaj teorileriyle bağlantılı olan kesim kaynaklarını hesaplı şekilde kullanması yatmaktadır. Montajı, fiziksel şok etkisi ve özellikle de merak uyandırmada kullanmaktadır (Rotha ve Griffith,2001:235). Ayrıca oyuncuların oynadığı oyunun etkisini arttırmak içinde Rus montaj tekniklerini kullanmıştır. Oyuncular oyunu oynamakta, ancak oyunun anlamını montaj ile Hitchcock vermektedir.

Wood, Hitchcock'un röportajlarında kendi sinemasını ciddi olarak tartışmamasını “can sıkıcı, bulurdum, ama bunu takdir etmeye başladım. Bu tutum, yaratıcıları, ürettiği filmlerden çıkan kanıtlar dışında sanatı için herhangi bir iddiada bulunmayan hoş bir alçak gönüllülüğe sahip birisi olması gereken filmlerin niteliğiyle fazlasıyla uyumlu görünüyor.” Wood'a göre filmleri hakkında yorum yapmak ünlü yönetmenin işi değildir, filmlerini değerlendirmeyi yorumculara bırakmaktadır (Wood,2004:99). Hitchcock filmlerini kendine göre çekerek, yorumlama işini eleştirmenlere ve yorumculara bırakmakta ve kendi filmlerini yorumlamaktan itina ile kaçınmaktadır. Ancak buna rağmen filmlerinde kendi reklâmını yapmayı da ihmal etmemekte ve filmlerinde bir biçimde görünmektedir.

Hitchcock, yönetmen olmasına rağmen, perde de görünmektende kendini alıkoyamamıştır. Her filminde kadrajın kıyısından köşesinden geçmesi ile ünlü olan Hitchcock, daha sonra şaka olarak başlayan bu geleneği, bir soruna dönüşmüştür. İzleyicinin film başladığında Hitchcock'un nerede görüneceğini yakalama çabası içine girmesi ile filme odaklanması engellenmektedir. Filmlerinde görünmekten vazgeçmek istemeyen Hitchcock'da filmlerin başlarında bir yerlerde, seyircinin kaçırmayacağı bir şekilde gözükümüştür.

Sinema dünyasında bazı kişiler kendi kendilerinin reklâmını yapmaktadır. Hitchcock bu alanda oldukça ileride bulunmaktadır. Bütün filmlerinde Alfred Hitchcock adı filmin adının üstünde ve öncesinde yazılmaktadır. Özellikle televizyon dizilerinde izleyici oyuncularından çok Hitchcock'u bilmekte ve tanımaktadır (Kakıncı,1995:96). Filmlerinde ismi dışında Hitchcock'un kendinin de mutlaka göstermesi filme muzip bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanında Hitchcock filmlerinde izleyiciye kendini göstererek, ben hep filmimleymiyim mesajı iletmektedir.

Hitchcock'un son perdesi; 1919 yılında film kariyerine İngiltere'de başlasa da, 1930'ların sonunda ABD'ye giderek 1956 yılında da Amerikan vatandaşlığına geçmektedir. Uzun yıllar yaşamını California'da sürdürdükten sonra 19 Nisan 1980'de sinema dünyasına veda etmiştir. Film çekmiş olduğu 60 yıl boyunca ve 20 yıl sonra dahi filmleri hep popülerliğini korumuştur. Film severler Hitchcock filmlerini büyük bir beğeni ile izlemektedir. Bu beğenin nedenlerinden birinide Hitchcock filmlerini her izlemede insanların bu filmlerde yeni bir şeyler keşfetmelerinin etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında birçok akademisyene araştırma konusu olmuştur..

3. Gerilim Sineması ve Usta Yönetmeni Hitchcock

Gerilim Türkçe sözlükte "İhtiyaçların karşılanamadığı veya bir hedefe yönelmiş davranışlar engellendiğinde ortaya çıkan çışkulu durum" olarak açıklanmaktadır (Milliyet Türkçe Sözlük, 1992:543).

Gerilim filmlerinde öykü "kuşku" üzerine kurulmakta olup, merak olayın çözümüne ve olacağına yönelik olarak gerçekleşmektedir. Gerilim filmlerinde cinayetin gösterilmesine, kana ve tiksindirici sahnelere gerek yoktur. Bu filmler daha çok katilin ya da suçlunun nasıl yakalanacağı, kahramanın zor durumdan nasıl kurtulacağı üzerine odaklanmaktadır. Bu filmlerde ağırlık olay örgülerinde yer almaktadır. İzleyici olay örgüsünü adım adım takip ederken, keşif serüvenine de heyecanla katılarak, bazı ipuçlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Hitchcock'a göre, gerilim ve şok birbirinden ayrı şeyler olarak değerlendirilmelidir. Birinde seyirci tarafından neyin nasıl olacağını bilmesi üzerine kurulurken, öteki ise beklenmedik bir anda çok irkiltici bir olay üzerine kurulmaktadır. Gerilimler uzun sürerken, şok bir anlık bir irkilme yaratmaktadır (Abisel,1999). Film boyunca izleyici hep bir gerilim içinde bulunmaktadır. Film boyunca gerilimin dozu düşüp yükselerek devam etmektedir. İzleyici hep bir beklenti içinde bulunmaktadır.

Bir gerilim ustası olan Alfred Hitchcock'un yaptığı filmler izleyicinin bu yönüne seslenmektedir. Hitchcock filmlerinde suçlu başta bilinmekte ve gerilim suçlunun kim olduğu üzerine değil, izleyicide kendini kendine başka konularda sorular sordurarak oluşturmaktadır. Belirgin bir cinsellik öğesi oluşturmak için kadın oyuncularını seçerken, sarışın, soğuk, gururlu, cinsel açıdan da soğuk olduğu görüntüsü veren kadınlardan seçmektedir (Dorsay,1992:118-119). Bu kadın tiplerini de seçerken filme katacağı gerilim öğesini göz önüne alarak seçmektedir. Bu kadınlar görüntüleri ve hareketleri ile filmin geriliminin yükselmesinde etkilidir.

Hitchcock, "gerilim dolambaçlarına yol alan ustalıklı filmlerinde kendi tutku ve saplantılarını genellikle kurban konumundaki baş kadın kişilikleriyle yansıtan, özel yaşamında ise sıkıntı ve mutsuzluklarla yüklü, tedirgin bir kişi" olmuştur. Hitchcock, kendine özgü kuralları ve yine kendine özgü sinema anlatım biçimine sahip, bu özelliğiyle de seyircinin nabzıyla oynamasını bilmiş, tansiyonunu hıncırcıca bir ağırlıkta yükseltmiş bir gerilim sineması ustası olmayı hak etmektedir (Kakıncı,1995:77). İzleyicini nabzı ile bu hıncırcıca oynaması ve bunu yaparken sinemanın bütün hilelerini kullanması ile bir gerilim ustası olduğunu her ortamda sunmaktadır.

Hitchcock'a göre gerilim "...Gerilim yaratmanın her zaman kullanılan biçiminde, seyircinin olan bitenden son derece mükemmel farkında olması gerekir. Bu olmazsa gerilim dediğimiz şey oluşmaz" (Traffaut,1987: 459) diyerek filmde olan biten bütün olayları seyircinin gözü önünde gerçekleştirmektedir..

4. Hitchcock Filmlerinde Tema

Hitchcock sineması, tematik, bilimsel ve yöntembilimsel düzeylerde egemen olma mücadelesi ve iktidarsızlık korkusu üzerine inşa edilmişlerdir. Hitchcock filmlerinde bu egemen olma mücadelesi daha çok erkeğin kadına (genellikle gerçekleşmeyen) egemen olma isteği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Wood,2004:61). Bu temalar birçok yönetmen tarafından kullanılmasına rağmen Hitchcock filmlerinde daha yoğun ve karmaşık olarak ele alınmaktadır.

Hitchcock filmlerinin temalarını belirlerken çıkış noktası ne olursa olsun, önerilen konular, öyküler, kitaplar ya da senaryolar arasından "seçme" yapıp, daha sonra senaryoyu konunun üzerinde inceden inceye düşünerek hazırlamakta

ve malzeme üzerinde kendi dünyasını kurmaktadır (Dorsay,1992:117). Hitchcock filmleri seçtiği konulara bire bir bağlı kalmadan kendi kişisel dünyası ile ilişkilendirerek filmlerini oluşturmuştur. Filmlerinde genellikle Hitchcock yoğun olarak fark edilmektedir.

Edebiyat ürünlerini uyarlarken asıl önem verdiği tema değil, hikâye olarak dikkat çekmektedir. Çünkü hikâye daha sonra ortaya çıkan şeydir ve başlarda malzemeye bakarak Hitchcock'un dünyasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Ortaklaşa yazmış oldukları senaryolarda önce hareketleri daha sonra diyalogları eklemiştir. Ona göre ilke az konuşmaktır, çünkü çok konuşan insanın sinemada yeri bulunmamaktadır (Kakıncı,1995:101). Sinemanın daha çok görsel bir sanat olması nedeniyle Hitchcock, anlatılmak istenenlerin görüntülerle anlatılması gerektiğine inanmaktadır. Sinemada konuşmalar görüntülerin etkisini azaltmamalıdır. Filmlerde gerilim daha çok görüntülerle sağlanmaktadır. İzleyici görüntülerle etki altına alınmaktadır.

Hitchcock filmlerinin teması yaygın olarak bilinenlerden çok daha zengin bir malzemedir oluşmaktadır. Filmlerindeki olay örgülerini kendi türetmemekte, başka yapıtlardan almaktadır. Gizem ve heyecan ögesi Hitchcock filmlerinin merkezinde yer almamasına rağmen bu öğelerin önemi de inkâr edilememektedir. Filmlerinde yer alan "gerilim" filmlerin temalarından daha çok yöntemine ait bulunmaktadır. Hitchcock'un son filmlerinin hemen hemen hepsinde filmlerin özünün ve bu özün etrafında oluşturulan eksenin kadın-erkek ilişkisi üzerine kurulduğu görülmektedir (Wood,2004:103-104). Filmlerde kadını etkisi altına almak isteyen erkeklere rağmen, güçlü olan ve erkeği her şartta yöneten yine kadın olarak verilmektedir. Gerilim daha çok kadınlar tarafından yaratılmaktadır.

Hitchcock'un sinemasında iki temel öğe, gerilim ve gülmece bulunmaktadır. Hitchcock sinemasında bu iki öğe mükemmel bir birleşme ile yan yana ve iç içe yer almaktadır (Dorsay,1992:117). Özellikle komedi oyuncularını da kullanarak gerilime onların yüzüne yansıyan komediyi katmaktadır. Bu yöntemle filmde farklı bir bakış açısı meydana getirerek filme olan ilgiyi artırmaya çalışmaktadır.

Çoğul okumalar Hitchcock filmlerinin vazgeçilmezleri arasında önemli yer tutmaktadır. Olay örgüsü geleneksel anlatılarda olduğu gibi sıkıcı örülmektedir. Ancak, karakter, çağdaş anlatılardaki gibi aniden olay örgüsünü bastırarak, olay örgüsünün kaynağı olabilmektedir (Büker,2000:132). Bu şekilde de filmin sıkıcı geleneksel anlatısı farklı bir özelliğe kavuşmaktadır. Hitchcock her iki özelliği de filmlerinde kullanarak dikkat çekici bir yapı ortaya çıkarmaktadır.

5. Hitchcock Filmleri

*Bazılarının yaptığı yaşamdan dilimler
çekmektir, bense pastadan dilimler çekerim.*

Alfred Hitchcock

İngiliz film şirketleri özellikle Almanlarla ve Hollandalılarla çalışmaları kapsamında 1920'lerin ortalarında ve sonlarında İngiliz film endüstrisinin gelişiminde etkili bir yapı göstermektedir. Bu çalışmalar sırasında genç Alfred Hitchcock, Gainsborough'taki kariyerinin başlangıcında Neubabelsberg'deki Ufa stüdyolarında çalışmak için gönderilmekte ve Hitchcock burada Alman yapım yöntemlerinde deneyim kazanmaktadır (Novell-Smith,2003:167).

Alfred Hitchcock, "korku filmleri yönetmeni" olarak anılmasına rağmen korku filmleri yönetmeni olmaktan çok "gerilim filmleri" ustasıdır. Hitchcock'un amacı korkutmak değil, izleyicide daha çok merak ve heyecan uyandırarak, film boyunca izleyicinin ilgisini perdede tutmaktır. "Sapık" filmi Hitchcock için bir istisnayı oluşturmaktadır. Çünkü "Sapık" bir korku filmidir. Sapık filmi, uyandırdığı merak başlarda olmasa da "Cinayet"le birlikte, rahatsız edici ve ürkütücü bir meraka dönüşmektedir. Bu filmde sürekli kan akarak insanların boğazlandığı sahneler olmamasına karşı iki cinayet ve çarpıcı final bölümüyle seyircide tedirginlik ve korku bırakmaktadır. Hitchcock, "Sapık"ta mümkün olan en az şiddet, kan ve ölüm gibi öğeleri kullanmasının yanında mümkün olan çok "korkutmasının benzersiz bir örneğini vermektedir. Filmin "efsane film" özelliği de gücünü bundan almaktadır (Dorsay,1990:123).

Kıracı (The Lodger): İlk Gerçek Hitchcock Filmi

Kıracı (The Lodger) filmi için Hitchcock, "ilk gerçek Hitchcock filmi" demiştir. Hitchcock, "Kıracı, benim Almanya'daki dönemimden etkilenen bir filmim. Bu filmde tüm yaklaşımım içgüdüsel oldu. Stilimi denediğim ilk filmimdi. Aslında

N. Bolat, *Gerilim ve Mizahın Mükemmel Uyumu: Alfred Hitchcock*

Kiracı'nın ilk filmim olduğunu her zaman söyleyebilirsiniz" (Truffaut,1987:43) diyerek belirtmektedir. Hitchcock ilk filmi olarak *Kiracı* filmi kabul etmektedir.

Hitchcock'un ilk filmim dediği *The Lodger* (*Kiracı*), Jack The Ripper efsanesine gönderme yaparak sarısinleri öldüren Londra'lı bir seri katili anlatmaktadır. Evlerine kiracı alan bir çift, yeni ev arkadaşlarının seri katil olup olmadığını anlamaya çalışmaktadırlar. Truffaut'da, filmle ilgili "içinde büyük görsel buluşlar olan çok iyi bir film. Gerçekten çok hoşlanmışım" diyerek film ile ilgili görüşünü yansıtmaktadır (Truffaut,1987:43).

Hitchcock'un Sovyet sinemasını keşfettiğinin göstergesi "*Kiracı*" filminde görülmektedir. *Kiracı* (1926) Hitchcock için, kurgunun önemi de kesinlikle bu filmde hissedilmekte olup, geliştirilmeyi beklemektedir. Bu film aynı zamanda Hitchcock'un ilk gerilim-heyecan filmi ve ilk büyük ticari başarısı olmuştur (Truffaut,1987:43). Bu filmden sonra Hitchcock adı gerilim ve heyecanla birlikte anılmaya başlanmıştır.

The Lodger, Hitchcock'un en içten yapımlarından biri olarak görülmektedir. Sürükleyici bir melodram olan filmde zekice düşünülmüş görüntüler kullanılmaktadır. Hitchcock, *Downhill*, *Easy Virtue*, *The Ring*, *The Farmer's Wife* ve *The Manxman* filmlerinde de gösterişli olmayan yöntemini sürdürmüş, ancak *The Lodger*'deki başarısını gösterememiştir. *Blackmail* filmi anlatımının zayıf olması, kaçınılmış diyaloglarına rağmen ilerlemeci bir ruh yapısına sahip olması açısından önemli görülmektedir. Hitchcock'un sessiz versiyonu, diyaloglu versiyonundan daha iyi olarak değerlendirilmektedir (Rotha,2000:236). Sessiz filmlerde gerilimi daha yüksek tutabilmektedir. Bunda da Hitchcock'un filmde konuşmadan çok görüntüye önem vermesinin etkisi oldukça fazla görülmektedir.

Şantaj (The Blackmail): Hitchcock'un İlk Sesli Filmi

Hitchcock'un ilk sesli filmi de "*Şantaj*" (The Blackmail) filmidir. Hitchcock bu film ile ilgili görüşünde, "oldukça basit bir öyküdü ama bu filmi bir türlü tam istediğim gibi yapamadım" demektedir (Truffaut,1987:60). Ancak buna rağmen İngiliz ekolünün başarılı yönetmeni Hitchcock, *Blackmail* filmiyle başarılı bulunmuş ve türünün en iyi örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir (Rotha,2000:236).

Hitchcock filmleri benzersiz bir tada ve bir daha yakalanamayacak olan mizah ve gerilim kıvamı duyumsatmaktadır. "*The 39 Steps*", "*Secret Agent*", "*Young and Innocent*" ve "*The Lady Vanishes*" sanıldığı gibi yalnızca gerilim sinemasının, hoş ve yüzeysel örnekleri olmayıp, bu filmler Hitchcock'un sahip olduğu eşsiz sinema duygusu ve sinemada hikâyeyi en iyi ve en etkili şekilde anlatma sanatının da örnekleri olmaktadır (Dorsay,1990:41). Hitchcock gerilim ile mizahı filmlerinde çok iyi sentezleyerek bu alanda büyük başarı kazanmıştır.

39 Basamak (The 39 Steps): Hitchcock'un Masum Yere Suçlanan Adam Teması

Londra'da kendi halinde bir yaşam süren Richard Hannay'ın hayatı, gizemli bir örgütten kaçan genç bir kadına yardımcı olmasıyla değişir. Evine aldığı bu yabancı kadın, peşindeki casuslar tarafından öldürülür. Ancak katil zanlısı olarak tüm deliller Richard'ı göstermektedir. Polisten kaçmaya başlayan Richard, kendi adını temize çıkarmanın tek yolunun, gerçek suçluları bulmak olduğunu anlar.

Erkek kahramanlar serüven arayıcılar olsalar da, genellikle kendi içsel doğalarının açığa çıkması için serüven çağrısına gereksinim duymaktadırlar. Bu çağrıyı bekleyen kahraman hareketsizlikten çıkıp, kahramanlığın alanına atılmaktadır. Bazı durumlarda kötü, erkek kahramanın dünyasına girerek onun karşısına çıkmaktadır. Bazen de erkek kahraman istemeyerek ya da yanlışlıkla serüven dünyasına girmektedir. Sonrasında da eski dünyasına dönme mücadelesi vermektedir (İndick,2007:134). Alfred Hitchcock bir çok filmde bu yöntemi kullanmıştır. The 39 Steps filminde de bu yöntem görülmektedir.

Vertigo (Yükseklik Korkusu): Gerilim mi, Şaşırtmaca mı?

Öykü iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Madeleine'in çan kulesinden düşmeştir.. Madeleine öldükten sonra Stewart Judy isimli Madeleine benzeyen bir kızla tanışmıştır. İkinci bölümde kitaba göre, Stewart ve okuyucu Judy ve Madeleine'in aynı kişi olduğunu kitabın sonuna kadar bilmemektedir. Filmde ise izleyici filmin başında bunu bilmekte, ancak Stewart bilmemektedir. Hitchcock'a göre, her iki tarafında bilmemesi şaşırtmaca olurken, izleyicinin bilip kahramanın bilmemesi gerilim yaratmaktadır. İzleyicinin, kahramanın bunu nasıl öğreneceğini beklemesi gerilimin

nedeni olmaktadır (Truffaut,1987:241). Hitchcock'a göre filmde şaşkınlık yaratmaktan gerilim yaratmak daha etkili olmaktadır.

Truffaut ile yaptığı röportajda "Vertigo" filmiyle ilgili yönetmenlik tavrını açığa çıkaran Hitchcock;

James Stewart filmin başlarında kadını mezarlığa doğru izlerken sisli filtre kullanmak suretiyle kadına hayal gibi ve esrareniz bir nitelik kazandırmıştık. Bu filtre bize parlak güneş ışığı üzerine vurmuş sise benzer yeşil renkte bir efekt sağlamıştır. Daha sonra, Stewart ile Judy'nin ilk kez karşılaştıkları sahnede Madeleine'i Post Caddesi'ndeki Empire Otelinde otururken gösterdim, çünkü bu oteldeki pencerenin dışında yanıp sönen yeşil neon lambası vardı. Bu yeşil ışık, kız banyodan çıkarken onu aynı ince ve hayale benzer kimliğe bürümüştü. Kamerayı kadına bakmakta olan Stewart üzerinde odaklandırdıktan sonra yeniden kadına döndüğümüzde bu yumuşak efekti yavaşça kaldırdık. Böylece Stewart'ın gerçekte yüzyüze gelmesini de belirtmiş olduk (Truffaut,1987:242).

Hitchcock bu filmde uyguladığı gibi filmlerinde, çekim hileleri ile kullanmış olduğu görsel oyunlar onun sinemasını hep zirvede tutmuştur. Filmlerinde ışık, görüş açısı ve çerçeveleme ile eşsiz görüntüler oluşturmuştur. Bu görüntülerle çektiği filmler izleyicinin her izlemede yeni şeyler keşfetmesini sağlamaktadır.

Rebecca: Hitchcock'un Oscar Alan Tek Filmi

Romancı Daphne du Maurier'in bestseller romanından uyarladığı "Rebecca" beklenen başarıya ulaşmıştır. Bu film aynı yıl En Başarılı Film Oscarı'nı almıştır. Alfred Hitchcock bu filmden sonra bir daha oskara aday gösterilmemiştir (Kakinç,1995:95). Ancak Hitchcock'a göre oscar alan yapımcı olduğu için kendisi hiç Oscar almamıştır.

Hitchcock filmlerinde kadınları hep güçlü vermektedir. Bu güçlü kadınlar özellikle ölü kadınlar olup, güçsüzleri (genellikle erkekleri, bazen kadınları) mezardan yönetmektedirler. *Rebecca* filminde kadın kahraman, Rebecca dilediği gibi yaşamış ve zamanı geldiğinde ölmüştür. Ancak güçlü olan Rebecca Mrs. Darvers ve anıları aracılığıyla yaşamına devam etmektedir (Büker,2000:109). Kadınlar ölümlerinden sonra bile geride bıraktıkları insanları etkilemektedir. Kadınlar gerilimin yaratılmasında ana unsur olarak kullanılmaktadır.

Anne Hitchcock filmlerinde genellikle güçlü olarak gösterilmektedir. *Rebecca* filmi üzerine yazı yazar bütün araştırmacıların vurguladığı gerçek filmde güçlü anne sayısının fazla bulunmasıdır (Büker,2000:111). Hitchcock röportajlarında annesinden hiç söz etmemektedir. Hitchcock'un yaşamında bilinçaltında bir anneden uzaklaşma izlenimi hissedilmektedir. Bu filmlerinde de kendini göstermektedir. Filmlerinde anneler ve kadınlar korkulması gereken varlıklar olarak verilmektedir.

Hitchcock filmlerindeki genel formül; masum bir karakterin kendi kontrolü dışında gelişen korkutucu olaylara maruz kalması oluşturmaktadır. Hitchcock kadın erkek arasındaki ilişkiye de şüpheli yaklaşmaktadır. Genellikle iki karşı cins arasındaki uyumsuzluklar üzerinde durmuştur.

Young and Innocent filminin bakış açısı, bir cinayete karışan küçük bir kızın şaşkınlığı ve daha sonra gelişen olaylar anlatılmaktadır. Bu filmde, seyirci tarafından filmdeki kişilerin bilmedikleri ayrıntılarla beslenmesi biçimindeki gerilim kurallarının bir örneğini sunmaktadır (Kakinç,1995:82).

"Hitchcock'un bütün başarıları-*The Man Who Knew Too Much* (1935), *The Thirty Nine Steps* (1935), *The Woman Alone* (1937) ve *The Lady Vanishes* (1939)- mesleğin ve heyecanın sonlarına doğru değişiklik gösteren icadı üzerine kurulmuştur". Bu filmler görsel ve ritmik yönü nedeniyle seyirciyi birçok ciddi filmde daha çok kendine çekmiştir. Hitchcock'un görsel hayal gücünün etkili olamadığı, ancak çok fazla emek verdiği filmi "*Rich and Strange* (1939)" olmuştur (Rotha ve Griffith,2001:235). Bu film diğer Hitchcock filmlerine göre görsel olarak zayıf kalmış ve diğer filmlerinin başarısına ulaşamamıştır.

5.1.Alred Hitchcock Filmlerinde Gerilim Oluşturmada Karakterler

Kötü karakterlerdeki, en önemli özellik ahlak dışı olmaktır. İd enerjisinin dışı vurumu nedeniyle kötü karakter davranışının ahlaki niteliğini umursamamaktadır. Suçluluk duygusu, vijdan azabı ve pişmanlık bu karakterler için yabancı kavramlar olarak görülmektedir (İndick,2007:299. Karakterler yaptıkları olaylardan pişmanlık duymamaktadır.

Hitchcock'un filmlerinde, kötü adamlar zengin, kibar, şık insanlar olarak yer almaktadır. Oturuşları ve buldukları ortamla kudretli bir görüntü sergilemektedir (Baran,2006:106). Bu karakterler görgülü ve eğitilmiş, kötülük yapması beklenmeyen insanlar olmaktadır.

İyi karakterler, başlarına gelenler ya rastlantıdır ya da başkaları tarafından kötülüğün içine çekilme biçiminde yansıtılmaktadır. İsteyerek veya istemeyerek başları derde girmekte ve kurtuluş yine kendi çabaları ile gerçekleşmektedir. İyi karakterler ayrıca suçsuz oldukları halde suçlanan masumlarda olabilmektedir. Suçsuz olduklarını kanıtlamak için suçlunun peşine düşmektedirler.

6. Sonuç

Sinema yedinci sanat olarak anılan görüntü, müzik ve sesin bir araya gelerek bir anlam yaratma sürecini göstermektedir. Sinemada çekim açılarından, kullanılan objektife, çekim sürelerine, kullanılan kurgu gibi birçok aşama ile anlam yaratılmaktadır. Sinemada anlam yaratma sürecinde görüntülerin düz anlamları yanında yan anlamları da önem taşımaktadır. Bu yan anlamların oluşturulması filmde verilmek istenen mesaj ya da anlatıyı desteklemektedir. Gerilim ve korku sineması, bu öğeleri güçlendirmek amaçlı olarak farklı metaforlar kullanmaktadır. Korku ya da gerilim filmleri, insanın bastırmaya çalıştığı korkularını bir biçimde ortaya çıkarmaktadır.

Alfred Hitchcock, korku ve gerilimi birbirlerinden oldukça net çizgilerle ayırmaktadır. Hitchcock sineması, gerilim unsurları ile insan psikolojisinin derinlerinde yatan korkuları ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında kimi zaman dayanılmaz sahnelerine eklediği parlak bir kara mizah ile gergin bir tebessüm yaşatmaktadır. Dolayısıyla Hitchcock filmleri, görselliğe önem veren bir anlatı gücünü yoğun biçimde kullanmakta ve kendine özgü sinema dili oluşturmaktadır. Hitchcock, filmleri yapıldığı dönem kadar sonrasındaki filmlere de etki etmektedir.

Hitchcock sinemasında hem mekanik, hem de düşünsel araçları oldukça etkili biçimde kullanılmakta ve kendine özgülük yaratılmaktadır. Alfred Hitchcock, önce hayran olarak girdiği sinemayı, başladığı andan itibaren, sinemaya özgü teknikleri, farklı anlamlar yaratmak için kullanmaktadır. Sinemaya özgü, kamera hareketleri, ışık, renk gibi özelliklerin görüntü boyutuna yenilikler kazandırmaktadır. Öykülerini anlatırken sinemanın görselliğine önem vermekte ve getirmiş olduğu farklı ses kullanımı teknikleri ile bu sanata katkı sağlamaktadır. Oyuncu kullanımı yanında zaman ve mekânı kullanım biçimi filmlerine kendine özgülük katmaktadır.

Kaynakça

- Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. 2. baskı. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Baran, T. (2006). "Hitch Amca'nın 46 Planı". *FİLM+*. İstanbul: Aylık Sinema Dergisi. Yıl 2. Sayı 18
- Büker, S. (2000). *Kim Korkar Hain Hitchcock'tan*. Ankara. Öteki Matbaası.
- Dorsay, A. (1990). *Yüreğimin Orta Yeri Sinema*. İstanbul:Altın Kitaplar.
- Dorsay, A. (1992). *100 Yılın 100 Yönetmeni*. 2. basım. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Indick, W. (2007). *Senaryo Yazarları İçin Psikoloji*. Çev. Yeliz Taşkan- Ertan Yılmaz. İstanbul: +1 Kitap Yayınları.
- Kakıncı, T. (1995). *Başlangıçtan Günümüze Gerilim ve Polisiye Filmleri*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Köknel, Ö. (1998). *Korkular Takıntılar Saplantılar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Lütticken, S. (2006). Suspense and... Surprise. *New Left Review* 40, 95-109.
- Milliyet Türkçe Sözlük (1992). Cilt 1. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Nowell-Smith, G. (2003). *Dünya Sinema Tarihi*. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Nutku, Ö. (2002). *Sahne Bilgisi*, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Özer, Y. (2006). *Sinemada Korku ve Gerilim Türleri: Alfred Hitchcock Sinemasında Gerilim Oluşturulması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rotha, P. (2000). *Sinemanın Öyküsü*. Çev. İbrahim Şener. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Rotha, P ve Griffith, R. (2001). *Sinema Yazıları*. Çev. Ayzer Ovatman. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

N. Bolat, *Gerilim ve Mizahın Mükemmel Uyumu: Alfred Hitchcock*

Truffaut, F. (1987). *Hitchcock*. Çev. İlyas Hızlı. İstanbul: Afa Yayınları.

Wood, R. (2004). *Hitchcock Sineması*. Çev. Ertan Yılmaz. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 54-66



Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması*

Fadime Dilber¹

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Özet

Sosyal medya, hızla gelişen teknolojiyle, dünyada ve ülkemizde siyaset ve birçok alanda önemli bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmaktadır. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Siyasal iletişim alanında sınırları ortadan kaldırarak hızlı ve zahmetsiz bir iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal Medyanın siyasi tercihleri etkileyen önemli bir mecra konumunda olduğu görülmektedir. Türkiye'de ki siyasi parti ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde AK Parti, MHP ve CHP birçok sosyal medya aracını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi partiler kurumsal sosyal medya hesapları aracılığıyla ve siyasi parti liderlerinin şahsi sosyal medya hesapları vasıtasıyla hedef seçmen kitlelerine hızlı ve etkili şekilde ulaşma imkânına sahiptirler. Bu bağlamda sosyal medya siyaset arenasında en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Çalışmada siyasi partilerin sosyal medyayı kullanım düzeyleri karşılaştırıldığında: AK Parti, MHP ve CHP'nin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları görülmektedir. AK parti Youtube dışında tüm mecralarda birinci sırada olup, bunları aktif kullandığı görülmekte, ayrıca siyasi liderler bazında da birinci sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada MHP gelmektedir. CHP, üçüncü sırada yer alırken, parti olarak Instagram'ı kullanmamaktadır. CHP diğer partilerden farklı olarak resim ve fotoğraf içeriğine sahip Flickr mecrasını kullandığı görülmektedir. Siyaset, iletişimin etkili özelliklerinden sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal partiler, sosyal medya aracılığıyla hızlı iletişim kurmakta; kitleleri yönlendirmekte, verilen mesajlarla inandırmakta ve duyguları harekete geçirmekte etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Siyasal İletişim, Siyasi Partiler.

The Role of Social Media in Politics: Comparing AKP, CHP, and MHP in terms of Social Media Used Levels

Abstract

Social Media causes a significant transformation in politics and many other areas due to the rapidly growing technology both in the world and in our country. It has a strong effect with the ever-increasing number of users. It offers an opportunity of a rapid and an easy communication by removing the borders in the area of political communication. Social Media is obviously an important channel affecting political preferences. Examining the utilization of social media by political parties and leaders of political parties in Turkey; it is seen that AK Party, MHP and CHP utilize many social media tools effectively. Political parties have the opportunity of reaching the target electorates rapidly and effectively by means of both corporate social media accounts and personal social media accounts of leaders of political parties. In this context, social media has become one of the most effective communication tools in the political arena. Comparing the levels of political parties to utilize social media; it is seen that AK Party, MHP and CHP use their social media accounts actively. AK Party is ranked as the first in all channels except for Youtube, uses them actively and is also ranked as the first on

* 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Tel: +90 531 900 1945, E-Mail Adresi: fdilber@kmu.edu.tr

the basis of political leaders. Ak Party is respectively followed by MHP and CHP. Parties CHP, third place, while the party does not use Instagram. In contradistinction to other parties, CHP apparently uses Flickr, which has a content of pictures and photographs. Politics tries to reach the target audience by using social media, which is among the effective features of communication. Political parties establish a faster communication, direct masses, make people believe in themselves with the messages they convey and activate feelings via social media.

Key Words: Social Media, Politics, Political Communication, Political Parties.

© 2018 OMU

1. Giriş

Sosyal medya genelde kullanıcılardan oluşan ve kullanıcıların kendilerine özgü sayfalar oluşturabildiği internet uygulamalarıdır. Sosyal medyada mesaj iki ya da daha fazla yönlüdür. Her iki taraf da birbirinden etkilenmiş olur. Sosyal medyada iletişimin herkese açık ve hızlı olduğu için daha fazla yönde etkileşim mümkün olduğunu ifade etmektedir. Çok yönlü etkileşimi olan internet, insanları bölen duvarları yok ederek aktif katılıma sebep olur (Tereci, 2017: 16).

Siyasal iletişim, iletişimin en önemli alanlarından biridir. Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladığı, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. İletişimi genel hatlarıyla; siyasal aktörlerin farklı koşullara yönelik olarak belirlenen ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamıştır. Teknolojik gelişmeler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş; bu da doğal olarak siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını etkilemektedir (Aziz, 2011: 3). Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kitleselleşmesi sosyal medya olgusunu, sosyal medya olgusu ise siyasal iletişimi dönüştürmüştür. Sosyal paylaşım ağları parti liderlerinin bu ağları politik propaganda aracı olarak kullanmasını sağlamış, yüz binlerce insanla iletişim halinde olmasını kolaylaştırmıştır (Çakır ve Tufan, 2016: 8).

Siyasal katılımın sayıca yüksek olmadığı Türkiye’de, siyasal süreçlere sanal da olsa katılma imkanı sunan bir kamusal alan niteliğindeki sosyal medya platformları, bireylerin politikaya azda olsa dahil olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında lider ve hedef kitlesi arasında birebir sayılabilecek etkileşimli bir bağ kurulabilmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla sürdürülebildiği bir alan olan sosyal medyanın, lider imajının inşa edilmesindeki rolü ön plana çıkmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016: 10-11).

“Sosyal Medya” olarak adlandırılan bu yeni ortam, gündend güne kullanıcı sayısını arttırmakta, etkileşim sahasını genişletmekte kamusal alanı dönüştürmekte ve siyaseti yönlendirmektedir. Siyasetin yönetsel ilişkisini sağlayan medya zamanla bu alanları yönlendirici ve dönüştürücü etkiye sahip olmaya başlamıştır. Bir iletişim aracı olarak medya, toplumsal yapıların oluşmasının bir numaralı etkeni olmuş kamusal alan içinde pek çok güç elde etmiş ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya ve Web 2.0 kavramları ile birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına dolayısıyla çeşitli sosyal medya ağlarında etkileşimli, iki yönlü bir iletişim içeriğinin kullanıcılar tarafından da üretilmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0’in etkileşimsel doğası, kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayınlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların, yayın için kullandıkları araçlar arasında toplumsal paylaşım ağları ve bloklar gibi “sosyal medya” olarak bilinen ortamlar yer almaktadır (Akyol, 2015: 99).

Siyasetin, önemli ölçüde medya aracılığıyla kurulduğu, üretildiği ve sunulduğu bir çağda yaşıyoruz. Yaşadığımız dönem post modern çağ, bilgi çağı, medya çağı, gösteri çağı, yaşantı çağı gibi değişik kavramlarla nitelenmektedir. Medya, günümüzde bireyin etkin olarak siyasal sisteme ilişkin inanç, değer ve bilgileri öğrenmesi, benimsemesi; siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlenmesi; böylelikle akılcı, duygusal ya da ideolojik bağlılığa dayalı siyasal tutum ve davranışlar sergilemesi sürecinde önemli rol oynamaya başladı. Medyanın, etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasette de bir kırılma noktası yaşandı. Siyasetin düşünce ve algılama kalıpları ve biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları; siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı alan medya aracılığıyla değişime uğratıldığını söylemek mümkündür (Çebi, 2002: 1).

Kitle iletişim araçlarından geleneksel ve sosyal medya, toplumun siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmasına da katkıda bulunurlar. Bu durum seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasi önem de görülebilir. Siyaset, bireye iletişim kanallarını kullanarak ulaşır ve bireyi toplumsallaştırır. Bu durum sosyal bir çevrede gruplar arasında da daha aktif izlenebilir. İletişim yönlendirir, ikna eder ve duygulara seslenir. Siyaset, iletişimin bu özelliklerini kullanarak amacına ulaşmaya çalışır. Sosyal medya yoluyla yapılan iletişim, burada kitleleri yönlendirmek, verilen mesaja inandırmak ve duygularıyla hareket etmelerini sağlamak için kilit bir rol üstlenmektedir (Tokgöz, 1979: 4).

Sosyal medyanın, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bir bilgi akışına imkân tanıyan, kullanıcıları birer "içerik üreticisi" olarak ön plana çıkaran yapısı sayesinde seçim kampanyalarında da kullanılmaya başlanmıştır (Akyol, 2015: 99).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi ile birlikte seçim kampanyalarının televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel mecraların yanı sıra interaktif bir ortamda da varlık bulmaya başladığı, hem parti/adayların hem de kullanıcıların siyasal kampanyaya karşılıklı olarak katılımının mümkün hale geldiği, sosyal medya ve siyaset/siyasal kampanya ilişkisinin zaman içerisinde daha fazla önem kazanmaya başladığı görülmektedir (Akyol, 2015: 101).

Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partilere, parti sempatanlara ve henüz "oy verme" kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından birçok olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar yeni medya ortamlarının sahip olduğu bir takım özelliklerden beslenmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 6)

Siyasi partilerin özellikle etkileşimsel yönlü ve kullanıcı türevli üretilen içeriklerin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan Web 2.0'ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önünde bulundurarak şöyle sıralamışlardır:

- * Siyasi parti ve liderlerinin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- * Düzenli bilgi akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- * Seçmenlerin belli konularda görüşlerini bir araya getirerek düzenlemek,
- * Siyasal düzenlemelerin izin verdiği ölçüde partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- * Çevrimdışı ortamlarda da siyasi partinin ve/veya liderinin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak (Bayraktutan vd., 2012: 7) olarak sıralamak mümkündür.

Siyasi parti ve liderlere dolaylı bir iletişim ortamı sağladığı düşünülürse, özellikle kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olanağına sahip olamayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal medya ortamları üzerinde siyasal partiler ve liderleriyle, etkileşimsel bir eyleme girme potansiyelinin üzerinde durulmalıdır. Bu etkileşimsel eylem siyasi partinin ve/veya liderin söylemine de etki edebilir (Bayraktutan vd., 2012:7).

Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir. Kamuoyu desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmiştir (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

Siyasi partiler, çeşitli iletişim teknik ve araçlarını kullanarak kitleleri, toplumlara, bireyleri belli görüşler çevresinde düşünmeye sevk etmek, kişilere bu görüşler sınırında mesajlar vermek, etkilemek ve yönlendirmek için siyasal iletişim çalışmalarına önem vermektedirler. Siyasi partiler hedef kitlelerini düşünerek kampanyalar yapmakta ve bu amaçla çalışmalarını sürdürmektedirler. Siyasi partilerin liderleri bu çalışmalarını geleneksel kitle iletişim araçları yanında artık herkes tarafından yaygın şekilde kullanılan sosyal medya aracılığıyla da yapmaktadır (Silsüpür, 2016: 727).

Sosyal Medya hızla artan kullanıcı sayısı ve geniş etki alanı sebebiyle eğitimden, sanata, sağlıktan, kamu yönetimine kadar çok geniş bir alanda köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Öyle ki köklü değişim yaşanan bu alanların başında geniş kitlelere ulaşma amacı güden siyaset gelmektedir. Çünkü geleneksel yöntemlere oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan Sosyal Medya aynı zamanda hedef kitleye günün her anında en hızlı şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra ise Sosyal Medyanın geleneksel yöntemlere nazaran çok daha ekonomik olması son dönemde siyasilerin ve siyasal partilerin bu alana büyük bir ilgi göstermesine sebep olmuştur. Bu bakımdan toplumsal hayatımızda birçok dönüşümün yaşanmasına sebep olan Sosyal Medya siyasal iletişim alanında yeni medyaya doğru bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur (Darı, 2018: 3).

Sosyal medya platformları bir yandan seçmen kitlesini oluşturan bireylerin kendilerini yöneten ya da yönetmeye aday siyasal liderlere ulaşmaları için uygun ortamlar yaratırken, diğer yandan siyasalere düşünce ve ideallerini topluma aktarma, seçmenin talep ve arzularını gözlemleyebilme imkânı sağlayabilmektedir (Demir, 2014: 168).

TTNET verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 8 milyon hanede internet vardır, bunun toplam hane sayısı içindeki oranı ise %43'e tekabül etmektedir. 30 milyon internet kullanıcısının %59'u erkek yüzde 41'i ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Facebook ülkemizde en çok üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Facebook üye sayımız 35 milyonu aşmış durumdadır (Toprak ve Küçük, 2016: 106).

TÜİK, verilerine göre 18 Ağustos 2017 tarihi itibarıyla İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8 oldu. Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında

sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 oldu. Her on hanenin sekizi İnternet erişim imkânına sahip Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahip oldu. <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> Erişim Tarihi: 08.05.2018

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir. Vatandaşlar sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilir diğer kişilerin yazılarını veya siyasetçilerin paylaşımlarını yorumlayabilir ve cevaplayabilirler. Günümüzde, Türkiye'de dahil olmak üzere tüm dünyada birçok politikacı, bakan ve başkan sosyal ağları aktif olarak kullanıyorlar çünkü bu ağlar sayesinde politikacılar daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onların görüşlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar. Bu faydalarından dolayı sosyal ağlar politikacıların ilgisini çekiyor (Çıldan, ark. 2012: 2).

Etkileşimli iletişime dayanan yeni bir siyaset dönemi başlıyor ve yeni bir anlayış oluşuyor. Bu değişimi gerçekleştiren en önemli güç sosyal medya araçlarıdır. Belli ki, bu araçlar siyasette önemli bir güç haline geldiler ve bu güçlerini her geçen gün arttırıyorlar. Çünkü sosyal ağlar bir yandan iletişimi daha kolay, verimli ve anlık hale getirirken, diğer yandan da bunun maliyetini düşürüyorlar (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

Yeni medya uygulamalarından olan sosyal medya ortamlarının gerek Türkiye'de gerek dünyada çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet üzerinden kullanıcılarla doğrudan etkileşime girme olanağı tanıyan bu uygulamalar, seçim dönemlerinde de adaylar ve/veya partili kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 59).

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımı belirli birtakım amaçlar doğrultusunda olmaktadır. Bireyler kendi ilgi alanları ve öncelikleri doğrultusunda, ilk olarak siyasal gündemi takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu kapsamda, haberdar etmek/olmak, siyasal gündemden geri kalmamak, uluslararası siyaseti takip etmek, siyasi liderleri takip etmek ve siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçlara sahip olabilmektedir. Siyasal gelişim ve etkileşim sağlamak sosyal medyanın siyasal amaçlı bir diğer kullanım şeklidir. Bu bağlamda bireylerin kendi ideolojisindekilerle farklı alanlarda etkileşim, farklı ideolojidekilerle etkileşim, kendisi gibi düşünen insanları takip etmek, siyasi anlamda sosyalleşmek, görüşlerini pekiştirmek, tartışmalarda malzeme olarak kullanmak, siyasi anlamda kendini keşfetmek/geliştirmek, yasal düzenlemeleri anlamak, farklı ideolojidekiler hakkında bilgi sahibi olmak, yaratıcı siyasi içeriklerle ilgilenmek ve siyasi bir gruba dahil olmak gibi alt amaçları bulunabilmektedir. Sosyal medyanın siyasal amaçlı üçüncü kullanım biçimi siyasal duyurumlarda bulunmaktır. Bu doğrultuda, bireyler ideolojisini yaymak, karşı propaganda yapmak, siyasi olarak taraftar toplamak ve siyasi konularda farkındalık yaratmak gibi alt amaçlara ulaşmak isteyebilmektedir. Kimi zaman da siyasal içerikler, siyasal bir kaygı ya da amaç gütmeksizin paylaşılmakta, bireylerin bu içeriklerden siyaset dışı yararlanımı söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede de, bireyler doğru bildiklerini aktarmak, yaşamı renklendirmek, arkadaşlara ideolojileriyle uyumlu jest yapmak, etrafındaki insanların tepkilerini ölçmek ve siyaset üstü bir insan olduğunu göstermek gibi amaçları gerçekleştirmek isteyebilmektedir (Arklan, 2016: 623-624).

Yaşadığımız çağda medya alanında ortaya çıkan değişimleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Medyanın sürekli biçimde hem niceliksel hem de niteliksel olarak yaygınlaşması,
2. Geleneksel medya türlerinin yanında yeni medya türlerinin ortaya çıkması (özel hedef kitlelere yönelik dergiler, internet televizyonu, kablolu televizyon vb.),
3. Medyanın sürekli olarak şiddetli ve sıkboğaz eder biçimde hayatın bütün alanlarına nüfuz etmesi,
4. Medyanın, içeriklerinin alımlanma ve kullanılma değeri nedeniyle toplumsal önem ve saygınlık kazanması (Çebi, 2002:4).

Türkiye'de internetin seçim kampanyalarında kullanımı 3 Kasım 2002 seçimleriyle başlanmıştır. Yeni teknolojilerin genelinde olduğu gibi internet de 2002 seçim kampanyalarına kadar sınırlı ölçüde kullanılmış, partilerin birçoğu 2002 seçimleri öncesinde internet siteleri oluşturmalarına rağmen sadece ANAP 3 Kasım 2002 seçimlerinde gençlerin oyunu alabilmek için parti sitesi üzerine yoğunlaşmıştır. O yıllarda Türkiye'deki internet alt yapısının yetersizliği ve abone sayısının azlığı da siyasal iletişimde internetin yetersiz kullanımının sebepleri olarak görülmektedir (Bostancı, 2015: 85).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya siyasi partilerin ve siyasi liderlerin siyasal olarak katılımı sağlamak ve seçmenleri ikna etmek adına yapılmış akademik çalışmalardan bazıları şöyledir:

- Sosyal Medya ve Siyaset, Mustafa Bostancı, (2015). Sosyal medya siyasetçiler ve seçmenler nezdinde önemli bir siyasal iletişim aracı vazifesi gördüğü, siyasi partilerin diğer iletişim mecralarını da sosyal medya ile uyumlu hale getirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilemeyen etkileşimin sosyal medyada siyasi aktörleri ve seçmenleri bir araya getirmektedir. doğru stratejiler uygulandığında sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bunu zaman yönü, geniş kitleye ulaşma ve hızlı olması yönüyle seçmenleri ikna yönünün güçlü olarak görmektedir.

- Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal medya tüm dünyada bireyler arasındaki demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü bir iletişim aracı olarak kullanıldı. Az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde yaşayan bireyler bu siteler sayesinde gelişmiş ülkelerdeki refah ve demokrasi seviyesini öğrenme dünyayla bütünleşme imkânı buldular. Bu ağlar toplum ve politikacı arasındaki iletişimi de oldukça arttırdı. Böylece şeffaflık, özgürlük ve demokrasi talepleri yükseldi. Günümüzde sosyal ağlar temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte birincil role sahipler ve her geçen gün yeni yollar açıyorlar.
- Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu, Facebook Resmi Sayfası Örneği, Özden Toprak, Olgun Küçük, (2016) Geleneksel medyanın daha çok tek yönlü ve geri dönüşümü için ayrıca çaba gerektiren iletişim modelinin aksine, yeni medya eş zamanlı geri besleme avantajıyla çok uygun bir iletişim mecrasıdır. Kullanıcı ve takipçiler sosyal medyada ilgilendikleri konularla ilgili düşüncelerini anlık olarak dile getirme olanağına sahiptirler.
- Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, Darı, A. Bahadır (2018). Sosyal Medya hedef kitleye ulaşma noktasında geleneksel medya araçlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmasının yanı sıra geleneksel yöntemlerden daha ekonomik bir iletişim imkanı sunmaktadır. Öyle ki Sosyal Medya sayesinde günün her anında dünyanın her yerinde ki seçmene tek bir tuşla ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu açıdan baktığımızda geleneksel mitingler ve seçim kampanyaların daha uzun sürede, daha zahmetli, maliyetli ve oldukça sınırlı bir sayıya ulaşma imkanına sahipken Sosyal Medya sayesinde siyasiler gelenekselden kat be kat fazla seçmene gelenekselden daha hızlı ve zahmetsiz olarak ulaşma imkanına sahiptir. Bunun yanı sıra siyasiler televizyon programlarında dahi çok sınırlı bir zamana sahip olurken Sosyal Medya ile bu sınırlamalar ortadan kalkmaktadır.

2. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Çalışmamızın amacı günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın siyasal iletişim alanında ki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya hesapları incelenerek siyasette bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanım düzeyleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2.1. Çalışmanın Metodu

Araştırmamızın evrenini Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasi partilerden ilk üç sıralamaya sahip siyasi partilerden AK Parti, MHP, CHP'nin kurumsal ve bu partilerin genel başkanları oluşturmaktadır. Bu üç partiye ait kurumsal parti hesapları ile parti genel başkanlarının şahsi hesapları üzerinde bir içerik analizi yapılarak siyasal iletişim alanında hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları karşılaştırmalı olarak ortaya konulacaktır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki bilgiler için literatür taraması yapılarak toplanmıştır. Konuya ilişkin yazılmış kitap, makale ve internet kaynakları taranarak araştırma için uygun olan veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın içerik analizi gerçekleştirilen inceleme bölümündeki veriler ise, örneklem olarak seçilen siyasi partilerin ve siyasi liderlerin kişisel sosyal medyadaki Facebook, Instagram, Twitter, **Youtube**, **Google Plus** hesaplarından elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir (Bilgin, 2006: 19). Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtmakta ve analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen siyasi partilerin ve siyasi liderlerin mesajların içeriklerinde taşıdıkları anlamlara göre; sosyal medya sayfalarında yer alan görsel ve yazılı paylaşımların içerikleri kategorilere ayrılmıştır. İçerikte baskın mesajlar ön plana çıkarılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmamız sonucunda 20.04.2018 tarihi itibarıyla partilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları değişken olduğundan elde ettiğimiz verilere göre siyasi partilerin kullanmış oldukları sosyal medya hesapları, bu hesaplara ait bağlantı adresleri ve bu hesaplara ait takipçi sayıları paylaşarak açıklanacaktır.

Tablo 1. Siyasi Partilerin sembolleri ve Üye Sayıları

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ (AK PARTİ)

	
BAŞKANI	RECEP TAYYİP ERDOĞAN (14.08.2001)
Üye Sayısı	9.949.045 (22.02.2018 tarihi itibarıyla)



<https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/adalet-ve-kalkinma-partisi/1095> Erişim tarihi: 20.04.2018

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ (MHP)

	
BAŞKANI	DEVLET BAHÇELİ (07.07.1983)
Üye Sayısı	484.574 (22.02.2018 tarihi itibarıyla)

<https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/milliyetci-hareket-partisi/1158> Erişim tarihi: 20.04.2018

CUMHURİYET HALK PARTİSİ (CHP)

	
BAŞKANI	KEMAL KILIÇDAROĞLU (09.09.1992)
Üye Sayısı	1.217.640 (22.02.2018 tarihi itibarıyla)

<https://www.yargitaycb.gov.tr/sayfa/cumhuriyet-halk-partisi/1110> Erişim tarihi: 20.04.2018

Kaynak: Bu Bilgiler 20 Nisan 2018 tarihi itibarıyla Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı sayfasından edinilmiştir.

Siyasi partilerin üye sayılarına dair Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığına ait **20 Nisan 2018** tarihi itibarıyla geçerli olan verileri incelediğimizde 9.949. 045 üye sayısına sahip olan AK Parti üye sayısı bakımında ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 1.217. 640 üye sayısı ile CHP gelmektedir. Üçüncü sırada MHP ise 484.574 üye sayısına sahiptir.

Tablo 2: AK Parti, CHP ve MHP'nin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Oranları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
AK PARTİ	3.158.094 Beğeni	10 Beğeni	4 Takip	27.686.038 Görüntüleme	322.496 Takipçi
	3.053.998 Takipçi	1.443.650 Takipçi	447.820 Takipçi	0 Abone	
CHP	1.492.158 Beğeni	179 Beğeni 427 Takip	Hesabı yok	40.003.783 Görüntüleme	247.581 Takipçi
	1.457.586 Takipçi	664.816 Takipçi		13.241 Abone	
MHP	2.224.168 Beğeni	2.236 Beğeni, 77 Takip	3 Takip	13.245.432 Görüntüleme	266.134 Takipçi
	2.096.657 Takipçi	1.253.303 Takipçi	315.627 Takipçi	33.820 Abone	

Kaynak: Bu Bilgiler 20.04.2018 tarihi itibarıyla "akparti.org.tr", "mhp.org.tr" ve "chp.org.tr" sayfalarında yer alan sosyal medya hesaplarından edinilmiştir.

Siyasi partilerin kurumsal olarak kullanmış oldukları Sosyal medya hesaplarını incelediğimizde: siyasi partilerin Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarında en fazla takipçi sayısına sahip olan parti; AK Parti'dir. MHP,

Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarında ikinci sırada olduğu görülürken: CHP, Facebook, Twitter ve Google Plus hesaplarında takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Facebook, hesabında 3 milyondan fazla takipçi ve beğeni ile Ak Partinin önde olduğu, ikinci sırada ise 2 milyonun üzerinde bir takipçi ve beğeni sayısı ile MHP gelmektedir. CHP ise 1.5 milyon civarında bir kullanıcı ve beğeni sayısı ile son sırada yer almıştır. CHP, Youtube'ta 40.003.783 görüntüleme ile birinci sırada olup, ikinci sırada AK Parti 27.686.038 görüntüleme sahip olduğu görülürken: MHP 13.245.432 görüntüleme ile üçüncü sıradadır. Youtube hesabında 33.820 abone ile MHP birinci durumdadır.

Siyasi partilerin kurumsal sosyal medya hesaplarında Ak Parti Facebook, Twitter, Instagram hesabında "kutlu yürüyüşe devam" sloganıyla açılmakta Recep Tayyip Erdoğan'nın resimleri ve kurmayların açıklamaları, MYK toplantıları, devlet adamları ile olan görüşmelerini ve önemli gün aktiviteleri içeren bilgilerden oluşmaktadır. Youtube'ta aynı sloganla başlamakta, Ak icraatlar, Yeni Türkiye ve İcraatları içeren videoları TBMM Grup Toplantılarının içeriğinden oluşan görüntüleri içermekte, Adalet ve Kalkınma Partisinin kullandığı Vimeo hesabında 7.559 video bulunmakta, 59 takipçisi ve 1 beğenin olduğu görülmekte; önemli olduğu düşünülen farklı içerikli videolardan oluşmaktadır. Google Plus'ta 322.462 takipçi ile birinci sırada olup siyasi liderlerle görüşmeler başka ülke liderleri ile görüşmeler, MYK toplantılarını içeren videolardan oluştuğunu ve seçmenleri bilgilendirme, ikna etme, mesajları içermektedir. Seçmenleri bilgilendirirken icraatlarını görsel olarak ortaya koymaya yönelmektedir.

CHP ise, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube ve Google Plus sosyal medyalarının giriş mesaj "adalet" sloganı ile başlamaktadır. Facebook içeriği partinin grup toplantıları, mitingler ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun aktivitelerinden fotoğraflar ve videolardan oluştuğunu söyleyebiliriz, Twitter içeriğinde ise partinin grup toplantıları, siyasi liderler ile görüşme fotoğrafları, miting videoları ve günün anlamını içeren mesaj ve fotoğraflardan oluşmaktadır. Youtube'ta aynı sloganla başlamakta, adalet ve cesaret, zulme karşı koymak bizim namus borcumuz içerikli videolardan oluşmaktadır. Flickr sosyal medya hesabında ise 43.642 fotoğraf paylaşılmış, 229 takipçi, 58 beğeni bulunmaktadır. Çoğunlukla grup toplantılarının, meclis, miting ve siyasilerle olan görüşmelerin fotoğraflarından oluşmaktadır. Google Plus'ta CHP kurmaylarının meclis videolarından oluşmaktadır. Seçmenleri bilgilendirme, ikna etme mesajları içermektedir. Seçmenleri bilgilendirirken icraatlarını görsel olarak ortaya koymaya yönelmektedir.

MHP ise; Facebook hesabı çoklu slogan kullanmaktadır. "Benim aklım hep Türkiye'dir", "Hakk'ın Yolunda Milletin Yanında", "Ne Mutlu Türküm Diyene", "Önce Ülkem ve Milletim, Sonra Partim ve Ben" gibi. Bayrak sembol olarak yoğun bir şekilde içerikte bulunmakta Devlet Bahçeli'nin parti çalışmaları, kurmaylarının etkinlikleri ve günün anlam ve önemine ilişkin mesajları içermekte, fotoğraf ve videolarından oluşmaktadır. Twitter, "Benim aklım hep Türkiye'dir" sloganı ile başlamakta son atılan tweetler çoğunlukla yapılacak seçim stratejileri, Devlet Bahçeli ve kurmaylarının toplantıları, etkinlikleri içeren fotoğraf içerikli olduğu görülmektedir. Instagram, parti amblemi ve Alparslan Türkeş ve Devlet Bahçeliye ait fotoğraflar ve milliyetçi söylemler içermektedir. MHP, Youtube' da 33.820 abonelik ile en fazla abonesi olan partidir. Mitinglerin, demeçlerin ve kurultay videolarından oluşmaktadır. Seçmenleri bilgilendirme, ikna etme mesajları içermektedir. Seçmenleri bilgilendirirken icraatlarını görsel olarak ortaya koymaya yönelmektedir.

AK Parti, CHP ve MHP Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus gibi sosyal medya ağları aktif olarak kullandığını, AK Parti diğer partilerden farklı olarak <https://vimeo.com/adaletvekalkinmapartisi> adresiyle bir video paylaşım ağı olan Wimeo Sosyal medya aracını kullanırken, CHP ise diğer partilerden farklı olarak <https://www.flickr.com/photos/fotochp/> adresiyle bir resim ve video paylaşım ağı olan Flickr Sosyal Medya hesabını aktif olarak kullanmaktadır. Instagram, hesabı kullanmamaktadır.

Tablo 3. Siyasi Partilerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesap Adresleri

	AK PARTİ	CHP	MHP
Facebook	https://www.facebook.com/akparti	https://www.facebook.com/herkesicinCHP	https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi
Twitter	https://twitter.com/akparti	https://twitter.com/herkesicinchp	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/
Instagram	https://www.instagram.com/akparti/	Hesabı yok	https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/
Youtube	https://www.youtube.com/akparti	https://www.youtube.com/user/chpge nelmerkez/about	https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP
Google +	https://plus.google.com/+akparti	https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi	https://plus.google.com/+milliyetcihareketpartisi?hl=tr

Kaynak: Bu Bilgiler 20.04.2018 tarihi itibarıyla "akparti.org.tr", "mhp.org.tr" ve "chp.org.tr" sayfalarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Tablo 3'te örneklem olarak seçtiğimiz siyasi partilerden AK Parti, MHP ve CHP'nin birçok sosyal medya hesabını aktif olarak kullandıklarını görmekteyiz. Siyasi partilerin kendi Web sitelerinin olması nedeniyle partilerin programları, faaliyetlerini daha ayrıntılı bilgi paylaşımını gerçekleştirmelerinde katkı sağlamaktadır. Yer alma şansları birbirinden farklı olmaktadır. Tüm siyasi partilere eşit şans tanıyan web sitelerinin diğer iletişim araçlarına göre daha eşitlikçi bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu web sitelerinin sosyal medya öğeleriyle desteklenmesi içeriklerin dolaşımını hem kolaylaştırmakta hem de daha geniş bir kitleye erişilmesine katkı sağlamaktadır (Bostancı, 2015:98). Siyasi partiler seçmenlerine farklı sosyal kanallar üzerinden ulaşma amacı gütmektedirler. Bu açıdan AK Parti, MHP ve CHP Sosyal Medya hesaplarını etkin bir şekilde kullandıklarını, farklı seçmen kitlelerine eş zamanlı yapmış olduğu paylaşımlar vasıtasıyla hedef kitlesindeki seçmenleri bilgilendirme ilgileri çekme ve ikna gayesi taşımaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden parti çalışmaları ve aktiviteleri paylaşarak bir bilgilendirme yapılırken, partilerin amaçlarını ve tanıtımını destekleyici afiş, müzik, video, reklam gibi her türlü yolla hedef kitleye sunulmakta aynı zamanda parti propaganda faaliyetini daha hızlı, daha ekonomik ve daha geniş bir kitleye ulaşabilecek şekilde yürütmektedirler.

Tablo 4. AK Parti, CHP ve MHP Parti Liderlerinin Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Oranları

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
Recep Tayyip Erdoğan	8.923.895 beğeni	12.878.912 takipçi	3.499.97 takipçi	11.010.529 görüntüleme	356.390 takipçi
	8.698.155 takipçi	4 takip	2 takip	17.536 abone	
Kemal Kılıçdaroğlu	2.021.716 beğeni	6.156.024 takipçi	162.249 takipçi	Hesabı bulunmamaktadır	211 takipçi
	1.901.602 takipçi	1 takip	0 takip		
Devlet Bahçeli	256.748 beğeni	4.720.758 takipçi	221.882 takipçi	Hesabı bulunmamaktadır	263.754 takipçi
	260.701 takipçi	0 takip	1 takip		

Kaynak: Bu Bilgiler siyasi parti liderlerinin 20.04. 2018 Tarihi itibariyle Sosyal Medya hesaplarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi parti genel başkanlarına ait sosyal medya hesaplarını incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus araçlarında en fazla takipçi sayısına sahip olan siyasi parti genel başkanı olarak birinci sırada AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan gelirken, ikinci sırada CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu; Facebook, Twitter'da en fazla takipçi sayısına sahipken; üçüncü sırada ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Instagram ve Google Plus araçlarında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na göre ikinci sırada yer almaktadır.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait verileri incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarını oldukça etkin bir şekilde kullandığı ve dört sosyal medya aracında toplamda 25 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının en fazla olduğu Sosyal Medya aracı olarak ise 12.878.912 kişi ile Twitter ilk sırada yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'a ait Facebook hesabı ise 8.698.155 takipçi sayısı ile 8.923.895 kişilik beğeni sayısı ile geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Instagram da 3.499.097 takipçi sayısı bulunan Recep Tayyip Erdoğan, Google Plus hesabında ise 356.390 kişi tarafından takip edilmektedir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait verileri incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere üç sosyal medya aracını etkin bir şekilde kullanmakta olduğu ve bu hesaplarda toplamda 6.5 milyonun üzerinde bir takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sosyal medya araçları içerisinde Twitter 6.156.024 takipçi sayısı ile ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada ise 1.901.602 takipçi sayısı ile Facebook gelmektedir. 2.021.716 beğeni ile geniş bir etki alanına sahip bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun kullanmış olduğu diğer sosyal medya aracı olan Instagram ağında ise 162.249 takipçisi bulunmaktadır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye ait sosyal medya hesaplarını incelediğimizde; 20.04.2018 tarihi itibariyle, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus hesaplarını oldukça etkin bir şekilde kullandığı ve dört sosyal medya aracında toplamda 5.5 milyonun üzerinde bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları içerisinde Twitter 4.720.758 takipçi sayısı ile en fazla takip edilen araç konumundayken onun ardından ise 260.701 takipçi ve 256.748 beğeni sayısı ile Facebook izlemektedir. Instagram ağında 221.882 ve Google Plus ağında ise 263.754 takipçisi bulunmaktadır. Devlet Bahçeli'nin şahsi hesaplarına ait verileri incelediğimizde özellikle Facebook hesabındaki

takipçi ve beğeni sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin özellikle Twitter hesabını daha yoğun kullandığı ve özellikle ülke gündemine dair birçok açıklamayı Twitter sayfası üzerinden yapıldığı bilinmektedir. Bu sebeple de takipçi yoğunluğu Twitter sayfası üzerinde toplanmıştır.

Tablo 5. AK Parti, CHP ve MHP Parti Liderlerinin Kullandığı Sosyal Medya Hesap Adresleri

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google +
Recep Tayyip Erdoğan	https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdoğan/	https://twitter.com/rt_erdogan	https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr	https://www.youtube.com/channel/UCy67CKpIFQGBcotzj5NHJvQ	https://plus.google.com/+RecepTayyipErdoğan
Kemal Kılıçdaroğlu	https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/	https://twitter.com/kilicdaroglu	https://www.instagram.com/kilicdaroglu/?hl=tr	Hesabı bulunmamaktadır	https://plus.google.com/117778888901695251938
Devlet Bahçeli	https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/	https://twitter.com/dbdevletbahceli?lang=tr	https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/?hl=tr	Hesabı bulunmamaktadır	https://plus.google.com/+DevletBahceli

Kaynak: Bu Bilgiler siyasi parti liderlerinin 20.04. 2018 Tarihi itibariyle Sosyal Medya hesaplarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Siyasi parti genel başkanlarının kullandıkları sosyal medya hesaplarını incelediğimizde; AK Parti genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus Sosyal Medya araçlarının tamamını aktif kullandığı görülürken, Youtube 'ta 11.010.529 görüntüleme ve 17.536 abonesinin olduğu görülmektedir. Tüm sosyal medya hesaplarında diğer liderlerden daha fazla takipçiye, beğeniye ve görüntülemeyle birinci sıradadır.

CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Facebook, Twitter ve Instagram ağlarını kullandığı görülmüştür. Bu sosyal medya kanallarında ikinci sırada yer alırken, Youtube hesabı bulunmamakta ve Google Plus hesabı kullanımında üçüncü sıradadır.

MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'nin Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus gibi sosyal medya araçlarını kullandığı görülürken, bu sosyal medya hesapların kullanımında üçüncü sırada olup, Youtube hesabı bulunmamakta ve Google Plus hesabı kullanımında ikinci sıradadır.

Siyasi parti liderlerini miting meydanlarında ve kitle iletişim araçlarında görmeye, duymaya alıştığımız liderler, seçmenler ve parti gönülleri üzerindeki etkisi en yüksek siyasi aktörlerdir. Liderlerin söylemleri ve davranışları hem medya hem de kitleler tarafından hızla yayılmaktadır. Sosyal medyanın mekan, zaman sınırlaması gözetmesizin seçmenleri sanal miting ortamında toplayabilmekte ve siyasi parti liderlerine de onlara hitap etme fırsatı sunabilmektedir(Bostancı, 2015:118).

Bu bağlamda örneklemimizi incelediğimizde: bu üç liderin, partilerinin kurumsal sosyal medya hesapları ve kullandıkları kişisel sosyal medya hesapları ile de hedef seçmen kitlelerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için bu mecraayı aktif kullandıklarını söyleyebiliriz.

4. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünya ile beraber, teknolojik gelişmeler, gelişen kitle iletişim araçları ve enformasyonlar bu süreçte, siyasal iletişim sürecinde ve seçmen kanaatleri üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Seçmenler her türlü siyasal gelişmeleri, doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medya aracılığı ile fikir sahibi olmaktadır. Bireylerin oy verme davranışlarını ve siyasete yönelimlerini, siyasilerle ilgili düşüncelerini etkilemektedir.

Medya ve siyaset ilişkisi her zaman önemli tartışma konusu olmuştur. Siyasetin, siyasi partilerin ve siyasilere buldukları arenada başarılı olmaları için bir kamuoyu desteğini almaları gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada medya, siyaset ve siyasi aktörler için önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir. Medya, yönlendirici, dönüştürücü, bilgilendirici, gündem belirleyici ve ikna edici etkiye sahip olmaya başlamıştır. Medya, toplumsal yapıların oluşmasında belirleyici etken olmuş, iktidar olmak isteyenler içinde pek çok güç elde etmiş ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamaktadır diyebiliriz.

Sosyal Medya, günden güne kullanıcı sayısını arttırmakta, etkileşim alanını genişletmekte ve siyaseti yönlendirmektedir. Siyasi kurumların ve siyasi liderlerin, sosyal medyanın gücünü kendi lehlerine çevirme gayretinde olduklarını söylemek mümkündür. Yeni medyada düzen şeffaf ve her durumda erişilebilir olduğundan, bu ortamın ciddiye alınması ve oluşan bu yeni ortamda yürütülen faaliyetlerin, ustalikle yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu algının etkisini fark eden siyasi iktidarların ve siyasi liderlerin algıyı kendilerinin yönetmesi ve böylelikle kamuoyunu arkasına alması, medyanın önemini göstermektedir.

Çalışmamız da siyasi partilere ve siyasi parti genel başkanlarına ait verileri incelediğimizde gerek siyasi partiler gerekse siyasi parti genel başkanları tarafından birçok Sosyal Medya aracının etkin bir şekilde kullanılmakta olduğunu görmekteyiz. Örneklem olarak aldığımız parti ile siyasi parti genel başkanları Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus gibi Sosyal Medya araçlarını kullanarak seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, tanıtım ve ikna etme amacı gütmektedir. Bu bağlamda AK Parti, MHP ve CHP'nin kurumsal parti hesaplarını karşılaştırdığımızda (20.04.2018 tarihi itibarıyla)

- AK Parti, kurumsal olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, parti olarak toplam takipçi sayısı, 5.267.067 ve 3.158.094 beğeniye sahip olduğu görülmektedir. Youtube görüntüleme oranı 27.686.038'dir. Bu oranla sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım sırasında birinci sıradadır.
- AK Parti, kurumsal olarak diğer partilerden farklı bir sosyal medya hesabı "Vimeo" video içerikli bir hesap kullanmaktadır.
- CHP kurumsal olarak Facebook, Twitter, Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, parti olarak toplam takipçi sayısı 2.369.983 takipçiye sahip olup, 1.492.158 beğeniye sahiptir. Instagram hesabı bulunmamaktadır. Diğer partilerden farklı olarak Flickr fotoğraf içerikli bir sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Youtube'da 40.002.783 görüntüleme ile birinci sıradadır. Sosyal medya kullanım düzeyi açısından üçüncü sıradadır.
- MHP kurumsal olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, parti olarak toplam takipçi sayısı 3.931.721 takipçi oranı, 2.224.168 beğeniye sahip olup, Youtube'ta görüntülenme olarak üçüncü sırada, Youtube aboneliği açısından birinci sıradadır.
- AK Parti, CHP ve MHP'nin genel başkanları; Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin kişisel sosyal medya hesaplarını karşılaştırdığımızda (20.04.2018 tarihi itibarıyla)

Recep Tayyip Erdoğan, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, toplam 25.132.554 takipçisi bulunmaktadır. Youtube'ta görüntüleme oranı 11.010.529'dur. 17.536 abonesi bulunmaktadır. En fazla takipçi Twitter hesabında 12.878.912 bulunmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan, sosyal medyada takip ve beğeni oranıyla birinci sıradadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, toplam 8.220.086 takipçisi bulunmaktadır. 2.021.716 beğenisi bulunmaktadır. En fazla takipçisi 6.156.024 Twitter hesabında bulunmaktadır. Youtube hesabı bulunmamaktadır. Liderler sıralamasında ikinci sıradadır.

Devlet Bahçeli, Facebook, Twitter, Instagram ve Google Plus sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta, toplam 5.467.095 takipçisi bulunmaktadır. 256.748 beğenisi bulunmaktadır. En fazla takipçisi Twitter 4.720.758 hesabında bulunmaktadır. Youtube hesabı bulunmamaktadır. Liderler sıralamasında üçüncü sıradadır.

AK Parti, MHP ve CHP'nin kurumsal parti hesaplarında ve genel başkanlarına ait kişisel hesaplarda; icraatlar, toplantılar, mitingler, parti grup toplantılarında ve önemli günler için verilen mesajları, bu aktivitelere ait videolar, fotoğraflar ve yazılı mesajlardan oluşmaktadır.

Bu bağlamda; böylesine geniş bir etki alanına sahip olan sosyal medya hiç şüphesiz siyasal iletişim açısından da hayati öneme sahip bir mecradır. Geniş etki alanı ve kitleye sahip olması sebebiyle Sosyal Medya siyasette belirleyici konumdadır. Siyasal iletişim aracı olarak Sosyal Medya kısa sürede geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlarken, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her an seçmene ulaşma ve doğru bilgiyi sunma imkânı vermektedir. Ancak kullanılan Sosyal Medya hesaplarında yapılan paylaşımları incelediğimizde iki yönlü bir iletişimden ziyade tek yönlü olarak

bilgilendirme amacı taşıdığı görülmektedir. Bu açıdan Sosyal Medyanın tek yönlü bir iletişim modeli ile sadece bilgilendirme özelliğinin dışına çıkarak seçmenlerinde sürece dahil oldukları, iki yönlü bir iletişime imkan sağlaması durumunda seçmenden geri dönüş imkanına sahip olarak iletişimin etkinliğini arttıracaktır. Sosyal medya siyaseti dönüştürerek dizayn etme yolun da her kesimden milyonlarca insanı bir fikir çatısı altında birleştirmesi ve bu çatının altındaki yapıyı yönetmesi bakımından önemlidir. Sosyal medya önümüzdeki dönemde ve uzun vadede çok önemli bir kitle iletişim aracı olacağını söylemek mümkündür.

Siyasiler için sosyal medyayı etkili kullanmaları, halka ve sempatanlarına en hızlı şekilde ulaşmasını ve düşük maliyetli olması, düşünüldüğünde sosyal medya vazgeçilmez olmaya başlamıştır. İnsanların özgürce fikirlerini, tepkilerini ve yorumlarını paylaştığı ve gündemin belirlenmesinde etkin rol alan sosyal medyada siyasilerin analizi iyi yapması ve sosyal medyayı iyi kullanması siyasilerin halkın gündemini, isteklerini ve düşüncelerini daha iyi anlayıp başarılı olmalarında etkili olacağı gerçeği kaçınılmazdır.

Siyasal iletişimde hedef kitlelerin görüş ve beklentilerini öğrenmede sosyal medyanın etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya hesaplarında yayınlanan videolar, resimler, mesajlar bu hesabı takip eden kullanıcılar tarafından görülüp izlenmekte binlerce paylaşım ya da beğenme sayısına ulaşılmaktadır. Sosyal medyadaki bu kullanıcıların yorumları, düşünceleri ve tepkileri, siyasiler açısından kendilerini ölçme ve değerlendirme ortamı olarak değerlendirilebilir.

Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin tek yönlü iletişimde bulunan geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine seçmenlerin görüşlerinin de dinlendiği, değerlendirildiği araçlara yönelimini artıracığını, ülkemizde genç seçmenlerin oluşturduğu hedef kitleyi, sosyal medya üzerinden doğru stratejiler üreten, sosyal medyada gençlerle aynı dili kullanan siyasi partiler ve siyasi liderlerin kazançlı olacağını söylemek mümkündür. Türk politikacılarının sosyal medyaya ilgisiz kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılmadığı saptanmıştır. Milyonlarca takipçisi bulunan liderlerin, sosyal medya hesaplarını takip eden ve etkileşimde bulunan kişilerin oldukça az olduğu da görülmektedir(Çakır, Tufan, 2016: 24).

Siyasi parti ve siyasi liderlerin sosyal medya üzerindeki takip ve beğenilerinin sayıları bu mecradaki bize potansiyel yerimizi gösterir. Bu bağlamda siyasiler, takipçilerin her türlü sosyal medya mesaj, yorum ve eleştirilerini dikkate almaları ve etkileşim içinde olmaları gerekmektedir. Sosyal medya yapı gereği dinamik özelliğe sahip olduğundan siyasi partilerin ve liderin sosyal medya hesaplarını güncel tutmaları da önem arz etmektedir. Bu mecra siyasiler ve sempati duyan hedef kitle arasındaki iletişimi devamlı kılacağından, siyasete, siyasilere ve liderlere olan parti bağlılığının güçleneceğini söyleyebiliriz. Takip ve beğeni davranışını gösteren bireyler farklı amaç ve düşünce içinde olsa dahi bu hesaplara girmeleri, incelemeleri ve bilgi edinmeleri, siyasiler ve siyasi partilerin mesajlarını almak durumunda olduklarını söyleyebiliriz. Siyasi partiler ve siyasi liderler seçmenleri ikna etmek ve siyasi sempatanlığı güçlendirmek açısından geniş ve güçlü bir platforma sahip olduklarını söyleyebiliriz. Teknolojik gelişmeler ve sunduğu imkânlar sosyal bireylerin yaşam biçimine getirdiği köklü değişimlerden siyaset, siyasi liderler ve siyasal iletişim de etkilenmekte ve etkilenmeye devam edecektir diyebiliriz. Liderlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında kullandıkları sosyal medya hesaplarındaki takip ilişkileri, etkin bir karizma ve imaj mekanizmasının kazanılması önem arz etmektedir. Nitekim takip ilişkisi kapsamında incelenen, liderlerin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyacak ya da arttıracak tedbirlerle hedef kitleyle sürekli olarak iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır(Çakır, Tufan, 2016: 25).

KAYNAKÇA

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55): 98-114.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2): 618-657.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Basım Dağıtım.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Ara yüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim*, 7 (3): 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig*, 68: 59-96.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Çakır, H., Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLI(2): 7-28.

Çebi, M. S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13: 1-33.

Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak. Şubat 2012.

Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 1-11.

Demir, M. (2014). *Yeni Medya Üzerine, Vol.2*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2): 725-747.

Tereci, A. (2017). *Siyasi Partilerin Y Nesli İle Bağ Kurmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Tokgöz, O. (1979). *Siyasi Haberleşme ve Kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

Toprak, Ö., Küçük, O. (2016). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği, *İGÜSBD*, 3 (2): 101-117.

<http://www.akparti.org.tr/site> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://plus.google.com/+akparti> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://vimeo.com/adaletvekalkinmapartisi> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.youtube.com/akparti> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.instagram.com/akparti/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.facebook.com/akparti> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://twitter.com/akparti> Erişim Tarihi: 20.04.2018

https://twitter.com/rt_erdogan Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdogan/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.instagram.com/rterdogan/?hl=tr> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.facebook.com/herkesicinCHP> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://twitter.com/herkesicinchp> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://plus.google.com/+chpgenelmerkezi> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://twitter.com/kilicdaroglu> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.instagram.com/kilicdaroglu/?hl=tr> Erişim Tarihi:20.04.2018

<https://plus.google.com/11777888901695251938> Erişim Tarihi:20.04.2018

<https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.youtube.com/user/MilliyetcihareketMHP> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://plus.google.com/+milliyetcihareketpartisi?hl=tr> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.facebook.com/dbdevletbahceli/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://twitter.com/dbdevletbahceli?lang=tr> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://www.instagram.com/dbdevletbahceli/?hl=tr> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<https://plus.google.com/+DevletBahceli> Erişim Tarihi: 20.04.2018

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi: 20.04.2018



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 67-84



Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli

Mehmet Suiçmez¹

Sinop Üniversitesi,

Gerze Meslek Yüksekokulu

Özet

Medya kadını görsel unsur olarak ekranlarda kullanarak, kadına belli ölçülerde bir beden anlayışı sunmaktadır. Reklamlarda, dizilerde, televizyon programlarında kadın bedeninin kusursuzluğuna vurgu yapılmaktadır. Kadınların idealize edilen bedenlere sahip olması için yazılı ve görsel medyada sürekli moda, diyet, estetik, cerrahi müdahaleler, kozmetik gibi konularla ilgili programlar ve haberler yayınlanmaktadır. Ekranlarda ve haberlerde kadın bedeni izlenecek nesne olarak kurgulanmaktadır. Bu nedenle kadınların standardize edilen beden ölçülerine ve bakımına sahip olmamaları, toplumsal yaşamın hemen her alanında kadınlar için bir eksiklik, beğenilmeme, kınanma, dışlanma ve ötekileştirme olarak karşılına çıkmaktadır. Kadınlar da gündelik yaşamda kendilerine yönelen etkileri bertaraf etmek için sıkı diyet, estetik, cerrahi ameliyatlara, fitness, kozmetik ürünleri gibi birçok uygulamaya başvurmaktadır. Günümüzde kadınlar için ideal vücut ölçüleri "manken" ölçüleri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada medyanın güzel kadın bedenini idealize etmesi ve bu duruma uymayan diğer kadınları dışlaması incelenecektir. Ayrıca bir sembol haline gelen iç giyim markası Victoria's Secret örneğinden yola çıkılarak, medyada ideale uymayan kadın bedeninin ötekileştirilmesiyle ilgili 01.01.2016-01.05.2018 tarihleri arasında 7 adet günlük gazetede yer alan 20 haber, söylem analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Beden, Victoria's Secret, Ötekileştirme.

Otherization of the Female Body in the Media: The Victoria's Secret Example

Abstract

The media gives women a specific concept of perfect body sizes by manipulating them visually. Particular emphasis is placed upon the faultlessness of female body in advertisements, series and other television programs. Women are enticed by tremendous media coverage of fashion, diets, aesthetics, surgery and cosmetics to have idealized body shapes. The female body has become the object of public gaze. Women who are not in idealized body shapes or who refuse to use tools of care to have such body sizes usually are driven to develop a sense of insufficiency, or they get disapproved of, ostracized or marginalized from almost the whole of society. As part of their battle with various ways in which social disapproval of women with non-standard body shapes shows itself in daily life, women feel that they have to go on diets, or they have to undergo aesthetic surgeries, do exercises, and buy cosmetics. The ideal body size for women has now come to be defined by the bodies of the models. This study is particularly concerned with the ways in which the idealization of beautiful female bodies in the media has led to the public disregard for non-standard female body sizes. Additionally, to study the ways in which the media has turned a blind eye to women without ideal body shapes, Victoria's Secret has been used as our sample to develop a discourse analysis of 20 news items which appeared in seven distinct daily newspapers between 01.01.2016 and 05.01.2018.

Key Words: Women, Body, Victoria's Secret, Otherization.

© 2018 OMU

¹ Öğretim Görevlisi, Tel: +90 368 718 2380, E-Mail Adresi: suicmehmet@gmail.com

1. Giriş

İnsanoğlu, çevresinde farklı gördüğü nesnelere anlama eğilimindedir. Kişi, kendi dışındaki varlıkları ötekileştirerek anlamaya çalışmaktadır. Bizim dışımızdaki bir inanç, mezhep, cinsiyet veya düşünce öteki olabilmektedir. Sosyal yaşamın içerisinde dini ve etnik ötekileştirmenin yanı sıra cinsiyetçi ötekileştirme de sıklıkla görülmektedir. Bu ötekileştirme türü, ataerkil kültürün egemen olduğu toplumlarda erkeğin kadını kendinden aşağıda görüp onun üzerinde hakimiyet kurma isteğine dayanmaktadır.

Toplumun beklentilerine uygun davranan kadın modeli dayatılarak, kadın bedeninin güzel, narin olması yönünde bir algı yaratılmaktadır. Kadın, bir yandan ataerkil geleneğin oluşturduğu toplumsal değerlere ve bunun yarattığı psikolojik baskılara karşı mücadele verirken öteki taraftan tüketim kültürünün empoze ettiği ideal beden ölçülerine uyma çabasıyla hareket etmektedir. Günümüzde kadın, sistemin dayattığı ideal ölçülere kavuşursa beğenileceğini ve mutlu olacağını düşünmektedir. Ancak kapitalist sistem kâr amaçlı bir işleyişe sahip olduğu için bu ölçüleri sürekli yenilemektedir.

Tarihin eski dönemlerinde zayıflık, güçsüz ve sağlıklı bir bedenle özdeşleştirilmekteydi. Özellikle kadınlar yönünden etine dolgun olmak sağlık ve doğurganlık sembolü olarak algılanmaktaydı. Bu durumu tersine çeviren günümüzün güzellik anlayışı ise kapitalizmin şekillendirdiği pazarlama ve kâr amaçlı bir kurguya dönüşmüştür. Kapitalizm kendisinin belirlediği beden ölçülerine uymayan diğer kadınları dışlamaktadır. Medya da ideal kabul edilen güzellik kalıplarına uygun kadınlara ekranlarda, gazetelerde ve dergilerde yer vererek bu ötekileştirmeyi desteklemektedir. Kadın bedeni seyirlik bir eğlenceye dönüştürülerek izleyiciye sunulmaktadır. Kadın özgürleşme söylemiyle birlikte tüketim nesnesi haline gelmektedir. Ne yazık ki sistemin örnek vücut ideali mankenlerdir. Kadın giyim markası Victoria's Secret da kendi reklamını bu idealize edilen vücut ölçülerine uygun mankenler vasıtasıyla yapmaktadır.

Bu çalışmada Victoria's Secret örneklemeden yola çıkılarak, medyada beden ve güzelliğin belli biçimlere hapsedilerek bu biçimlere uymayanların yazılı medyada nasıl ötekileştirildiği ortaya konacaktır. Çalışmada detaylı bir literatür taraması yapıldıktan sonra gazete haberleri söylem analizi metoduyla incelenmiştir.

2. Öteki Kavramı

Yeryüzünde var olan canlı-cansız varlıklar; siyah-beyaz, erkek-kadın, batılı-doğulu örneklerinde olduğu gibi zıtlıklarıyla anlam bulurlar. Bu zıtlıklar arasında güçlünün güçsüze tahakkümü söz konusu olabilmektedir. Bazen bu tahakküm; ötekileştirme, aşağılama ve dışlama şeklinde meydana gelmektedir. Örneğin Sünni toplumda Alevilerin azınlık kalıp ötekileştirilmesi, ataerkil bir toplumda kadınların ikinci plana itilmesi, beyaz ırkın siyahları aşağılaması gibi durumlar toplumda ötekileştirmenin somutlaşmış halleridir.

Sosyal antropoloji çalışmalarının temel sorunsalı, toplumsal ve siyasal ilişkilerin kimi zaman belirleyicisi olan 'Öteki' kavramının, kimi ve kimleri nasıl ifade ettiği önemlidir. Türkçede kullanılan 'Öteki', 'öte' kelimesinden türemiştir ve 'iki şeyden, konuşulmakta veya göz önünde tutulmakta olandan geride kalanı' olarak tanımlanmaktadır. Pek çok anlamı bulunan 'öte' ise 'konuşanın, temel olarak aldığı bir şeyden daha uzak olan yer veya şey; bir şeyin, arkadan gelen kısmı; öbür yan, sıfat olarak ise konuşana göre uzakta kalandır. Buna göre Türkçede, antropolojik anlamda 'biz'den olmayan insanlar' olarak isimlendirilen 'Öteki', bazı anlamlarıyla düşüncenin kültürel yönünü işaret etmektedir. Uzaklık, gerilik, arkadılık, bu kelimenin en önemli bileşenleridir ve beraberinde anlamsal olarak bir mesafeyi ifade etmektedir (Nahya, 2011: 29).

Çeşitli biçimlerde tanımlanan ötekileştirmeyi Türk Dil Kurumu şu şekilde tarif etmiştir: Sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan, mevcut kültürün içinde dışlanmış olan (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5adf9657cfb0c8.15704556).

Öteki bizim dışımızda farklı olandır. Rengi, dili, cinsiyeti, inancıyla bizden ayrılan kişilerdir. Farklı olanlarla zaman zaman yakın ilişkiler kurulabilirken bazen de bu kimseler ötekileştirilerek araya mesafeler konulabilmektedir.

Toplumsal anlamda bir yapının kendini tanımlayabilmesi için 'öteki'ne ihtiyacı vardır ve 'öteki' olmadan kendi konumunu belirleyemez. 'Öteki' bir halk, inanç, düşünce ya da farklı olan herhangi bir grup olabilmektedir. Geçmişten günümüze savaş ve çatışmalarda bir taraf kendini 'biz' olarak tanımlıyorsa, o zaman 'biz' i 'biz' yapan ortak özelliklere

sahip olmaları gerekmektedir ki bu ortak özellikler de 'öteki' nde olmayan özellikler olacaktır. Hobsbawm'a göre öteki, 'biz' olmayandır: [ve onlar] en çok derilerinin rengi, başka fiziksel farklılıkları ya da konuştukları dille tanımlanırlar (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 8).

Farklı bilim dallarında ötekileştirme kavramı üzerine çeşitli düşünceler dile getirilmiştir. Felsefe alanında eserler ortaya koyan birçok bilim adamı ötekinin ne olduğunu sorgulamıştır. Kant'tan Hegel'e ve Schopenhauer'a birçok filozof ben ve öteki kavramları arasındaki ilişkinin ayrıntılarına inerek değişik bakış açıları ileri sürmüşlerdir.

Yine felsefe bağlamında Ben ve Öteki kavramları arasındaki ilişkinin belirlenmesi başta ahlak felsefesinin ve belli bir ölçüde de siyaset felsefesinin önemli sorunları olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Hobbes'un insan insanın kurdudur sözünde, Kant'ın insanı bir araç olarak değil, amaç olarak gören insan ve ahlak anlayışında, Hegel'in köle-efendi diyalektiğinde, Schopenhauer'ın başkasına duyulması gereken merhametinde şu veya bu şekilde hep Ben ve Öteki ilişkisi söz konusudur. Günümüzde ise asıl olarak varoluşçu felsefenin ve oradan da Levinas'ın gündemine taşınmış bir sorun olarak görülmektedir. Özellikle Heidegger ve Sartre'da ayrıntılı bir biçimde tartışılan sorun, Heidegger'de varolmanın birlikte varolmak olarak temellendirilmesi, Sartre'da ise başkalarının cehennem olarak düşünülmesiyle sonuçlanmıştır (<http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Bildiri/Ali-Osman-Gundogan-Ben-Oteki.pdf>).

3. Cinsiyetçi Ötekileştirme

Ötekileştirme kavramının çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada cinsiyetçi ötekileştirme türünün içinde yer alan kadın bedeninin hem medyada hem de toplumsal alanda nasıl ötekileştirildiği anlatılacaktır. Kadın bedeni, medyada daha çok görsel bir unsur olarak kullanılarak nesneleştirilmektedir.

Toplumlarda görülmekte olan dini ve etnik ötekileştirmenin yanı sıra cinsiyetçi ötekileştirme de en sık karşılaşılan ötekileştirme türlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsellik, cinsiyet, eşcinsellik (homofobi) ve şiddet kavramları bu konunun ana hatlarını oluşturmaktadır. Patriyarkal kültürün hâkim olduğu toplumlarda erkeğin kadını ötekileştirerek onu kendinden daha aşağıda gördüğü ve kadın üzerinde egemenlik kurduğu ve kurmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Bunun tam tersi olarak kadın kendisine biçilen ve belli kalıplarla sınırlandırılan cinsiyetçi rolü reddederek sosyal ve kamusal alanda kendine yer edinmeye başladığından beri bir başkaldırı, erkeğin arkasında değil de yanında ya da önünde durma fikriyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Kadınlar bu durumda beraberinde getirdiği kendini ispatlama ve 'ben de varım' duruşuyla ötekileştirmenin karşı hat boyutunu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal alanda sadece erkeğin kadını ya da kadının erkeği ötekileştirdiği durum söz konusu değildir aynı zamanda; farklı erkeklik biçimlerini benimseyen erkekler, farklı kadınlık biçimlerini benimseyen kadınlar ve kadın-erkek hemcinsleriyle yaşanan ilişkiler de toplumsal alanda ötekileştirme konusunu oluşturmaktadır (Önder,2017: 62).

Erkekler tarafından seyirlik bir unsur olarak ekranda dizayn edilen kadın, erkeğin dünyasında fiziksel bir obje olarak yer almaktadır. Toplumda ataerkil yapı ve tüketim kültürünün dayatması sonucu güzel, bakımlı ve zayıf olması istenen kadın erkeğin biçimlendirip ötekileştirdiği psikolojik ruh haline bürünmektedir.

Kadınlara yapılan psikolojik şiddet de en az fiziksel olanlar kadar çoktur denilebilmektedir. Kadının kendine sürekli dikkat etmesi, hep bakımlı olma zorunluluğu, kilo almaması gibi belli başlı direktifler de psikolojik olarak kadını yıpratmaktadır. 'Erkek adam neyse de kadın kendine hep dikkat etmeli/özen göstermeli' gibi söylemler kadınların kendileri üstlerinde bir zorunluluk hissi yaratmaktadır. Kadın güzel ve bakımlı olmak zorunda çünkü kadın güzellik denilen bir alanı kapladığı için ödenen bir kira bedeli şeklinde olan varlık olarak gösterilmektedir (Önder, 2017: 66).

4. Foucault'un Biyopolitika Kavramı ve Beden

Foucault'ın düşünceleri insan bedenine bakışı değiştirmiştir. Foucault, çalışmalarında iktidarın insan bedeni üzerinde kontrol ve baskı kurmak istediğinden söz etmektedir. İktidarın insan bedenine müdahale ederek onu denetim yoluyla yönlendirmeye çalıştığını dile getirmektedir.

Foucault'a göre yaşam üzerindeki iktidar onyedinci yüzyıldan sonra iki biçimde gelişti: anatomo-politika ve biyo-politika. Anatomo politika bir makine olarak ele alınan bedeni merkeze almıştır. Bedenin terbiyesi, yemeklerinin arttırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemlerinin bütünleşmesi, bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yönetimleriyle sağlanmıştır. 18. yüzyıl ortasında canlı

varlığın mekaniğinin etkisinde olan ve biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan beden merkez alınmıştır. Bollaşma, doğum ve oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır, bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir. İşte bu da nüfusun biyopolitikasıdır (Kalan, 2014: 146).

Focualt'un biyopolitika kavramı bedenle kapitalizm arasındaki ilişkiye de vurgu yapmaktadır. Kapitalizmin tüketimi teşvik edici anlayışı beden için fit, canlı, güzel olması için gerekli kozmetik, giyim, spor malzemelerinin satın alınmasının önünü açmaktadır.

Bedenin disipline edilmesini sağlayan biyopolitika, kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi oldu. Modern sonrası günümüz ekonomisinde, bilgi ve teknoloji destekli üretimde ekonomik dengeyi sağlayan üretimden çok tüketim odaklarıdır. Bu dönemde beden üretim işlevinin yerine tüketim işleviyle iktidar için önemli hale gelmiştir. Sağlık, kişisel bakım, genç kalma, formda olma, prezantabl görünme etkinlikleri tüketim ekonomisinin yapı taşlarıdır ve etki alanları da bedendir. Beden tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmelidir (Kalan, 2014: 146-147).

Biyopolitikaya özgü sağlıklı beden söylemi çerçevesinde, özellikle kadınlar hedef alınarak onlar için üretilen ürünler mağazaların vitrinlerinde satışa sunulmaktadır. Tüketicide şayet bu ürünlere sahip olursa bedeninin çevresi tarafından beğenileceği ve ilgi çekici bir nesneye dönüşeceği hissi oluşturulmaktadır.

O beden giysilere, düşük bel pantolonlara ve daracak gece elbiselerine sığdırılabilecek bedenler için selülit kremleri, zayıflama ilaçları, spor aletleri, bitmek tükenmek bilmeyen çeşitlilikte forma girme ürünleriyle beden giysiye uydurulmaya çalışılır. Kişinin bedenine uygun giysiler diken terziler yerine seri üretimin tüm dünya için üreten tasarımcıları, küresel kültürün büyük markaları, işçi-beyaz yakalı, yaşlı-geç, doğulu-batılı gibi her kültür ve her kesim için üretim yapmaktadır. Bu kitlesel üretime uyum sağlamak için bedenlerin de şekillendirilmesi bir gereklilik. Biyopolitikaya özgü sağlıklı yaşam söylemi de bedeni kontrol edilmesi gereken bir şey olarak görmekte ve bedeni sürekli gündemde tutma çabasıdır (Kalan, 2014: 151).

Baudrillard tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşsiz bir nesneden bahseder. Bu, bedendir. Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dişil bedenin reklamda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erilik/dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenin etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür (Oğuz, 2005: 31).

Eski Çağlarda bedene yüklenen anlamın günümüze kıyasla zayıf olduğu bir gerçektir. Oysa günümüzde kozmetik ve moda endüstrisi, kadın bedenin pürüzsüz cilde, zayıf ve ince bedene sahip olması yönünde medya vasıtasıyla telinde bulunmaktadır. Kadın bedenin idealize biçimine aykırı bir bedene sahip olan kişi, diğer hemcinsleri ve erkekler tarafından şişman, bakımsız, sağlıksız gibi yakıştırmalarla ötekileştirilmektedir. Medyanın belirlediği beden ölçülerine uymayanların mutsuz olacağı düşüncesi ekranlardan kamuoyuna iletilmektedir.

Beden güzelliği veya davranışı ile ilgili estetik standartlar toplumsal uyumun bir göstergesidir. Bu konuda Oskay aşağıdaki görüşleri belirtmiştir: "Sanayi Devrimi'nden sonra moda, kozmetik ve tıp insanları belli bir formun güzel olduğuna; kişiye, o formu korumaya çalışmazsa toplumda dışlanabileceğine telkin etmeye başladı. Toplumsal ilişkilerde kendimizi daha formda göstermeniz için ceketiniz gibi, gömleğiniz gibi fiziksel görünümünüz de önem kazanıyor. Foucault'un Hapishane Tarihi'nde bir şey anlatılır. Orta Çağ'da toplumun kabul ettiği normları ihlal edenler parçalanarak öldürülür; ama 1830-40'larda suçlular eğitim yoluyla toplumsal sisteme yeniden kazandırılmaya çalışılır. Eğitimden geçirilip sisteme entegre edilir. Artık insan hapishaneye dönüştürülmüş ruhunun duvarları içindedir. Bugün, ruhumuzun hapishaneye dönüşü kozmetik, moda ve güzellik anlayışıyla kabul ettiriliyor (Oğuz, 2005: 31-32).

Kapitalist sistemin yarattığı tüketim toplumunda kadın bedeni haz ve cinsellik bağlamında yeniden keşfedilmektedir. Kadınlar, ortaya konan beden ölçülerine ulaşmanın arzusuyla çeşitli sportif aktivitelere ve diyetisyenlerin düzenlediği beslenme programlarına başvurumaktadırlar.

Günümüzde beden; tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, kıymetli ve eşsiz bir nesne haline gelmiştir. Hatta tüketim toplumunda bedene, otomobilden daha fazla yan anlam yüklenmiştir. İnsanlık tarihinde uzun bir süre yok sayılan beden, günümüzde fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde adeta yeniden keşfedilmiştir. Beden özellikle dişil olanı reklamlarda, modada, kitle kültüründe adeta bir kurtuluş nesnesi haline getirilmiştir. Bu nesneleşme ise

bedenin etrafını saran sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erilik/dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi, şeklinde gerçekleşmektedir (Bilgin, 2015: 311).

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar kadınların medyada yer alan mankenlere özendiklerini ortaya koymaktadır. Bu özentinin etkisiyle çeşitli zayıflama yöntemlerine başvuran kadınlar öteki yani şişman, kalın bacaklı, kısa boylu hemcinslerinden ayrılarak medyanın ideal söylemine ulaşmanın yollarını aramaktadır.

Araştırmalar kadının arzuladığı bedenin hep kendisinininkinden daha ince bir beden olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kadınlar kendi beden ölçülerini hemen hemen hiç beğenmediklerini, giysilerle kapadıklarını, ölçülerinden memnun olmadıklarını, daha zayıf olsalar daha iyi olacağını belirtmektedirler. Bu ifadeler idealize edilen bir öteki beden kavramına işaret etmektedir. Öteki beden kendilerinin olmayan bedendir; katılımcıların ifadesiyle, incecik bir bel, normal bir göğüs ölçüsü, kemikli bir yüz, güzel bacaklar ve uzun boydur. Arzulanan öteki olarak tanımlanan beden, medya ve toplumsal söylemlerin sonucunda ortaya çıkan bir bedendir (İnceoğlu ve Kar, 2016: 83).

Kadınlar medyanın belirlediği ideal vücut ölçülerine kavuşmak için ileri teknolojinin olanaklarını sınırsızca kullanmaktadırlar. Vücudun çeşitli yerlerine yapılan estetik ameliyatlara çirkin, kusurlu kadın imajından sıyrılarak ideal güzellik kalıplarına ulaşmak için çaba harcanmaktadır.

Kadın, bedenin sosyal inşası gerçekliğini erkekte farklı biçimde deneyimlediği gibi, tıbbın müdahaleleri karşısında da erkekle aynı konumda değildir. Kadın toplumsal cinsiyet ilişkileri içinde ikincil ve öteki konumda olduğu için, onun bedeni bakılan, denetlenen ve yargılanan bedendir. Kadın güzelliğine ve sağlığına ilişkin normlar erkekler tarafından koyulmuştur. Bedenin bilimsel denetimi için gerekli olanakları sağlayan tıp ve biyolojik bilimler de erkek bilgisinin egemen ve belirleyici olduğu alanlardır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 154).

İdeal vücut ölçülerinin dışında kalan insan vücudu, artık kusurlu olarak değerlendirilmektedir. İnsan güzelliğinin neredeyse evrensel ölçütleri konusunda ortak bir konsensüse varılmıştır. Bu konsensüsün oluşmasında iktidar ve iktidar organlarının beden politikaları etkili olmakla birlikte, hiç kuşkusuz güzelliğin en önemli nesnesi olan kadının psikolojik ve toplumsal algılanışı da önemlidir. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi, yaşadığımız çağın her geçen gün beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu değişimde medya araçlarının rolü çok açıktır. Medya, kusursuz görünmenin artık doğal olduğunu vurgularken estetik ameliyatlara yapılan yapboz bedenlerin meşruluğunu da kutsamaktadır. Bunu yaparken de erkek ve kadın için belli fiziksel kalıplar çizilir; insanlar da bu kalıplara, özellikle kadınlar, girmeye çalışmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 214-215).

Kadın bedeninin erkeğin gözünden cazibe nesnesi olarak belirlenmesi kadının önemsiz bir varlık olarak görülmesine neden olmaktadır. İdeal kadın modeline uymayan kadınlar medya ve erkekler cephesinde ötekileştirilerek kadın bedeni eğlence kültürünün bir parçasına dönüşmektedir.

Kadınlar, erkeklerin olmadığı bir biçimde, bedenleriyle belirlenirler ve dolayısıyla biyolojik olarak aşağı konumda olmaya mahkûm kabul edilirler. Öte yandan, kadınların tümüyle özdeşirilip aşağı görülmesine yol açan bedenselliğin sınırları hiçbir zaman tam olarak güvende değildir. Üreme süreçlerinin aşikar ettiği gibi, kadın bedeninin daima ben ile öteki arasındaki ayrımları bulandıracak, kirlitecek ve hatta sıkıp boğacak bir potansiyeli vardır. Dolayısıyla erkek imgeleminde kadınlar yalnızca daha aşağı varlıklar olmakla kalmazlar, aynı zamanda korku ve iğrenmenin de nesnesidirler (Alptekin ve Berktaş, 2015: 14).

Toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin kurulmasında ve eşit olmayan iktidar ilişkilerinin tesis edilip devam ettirilmesinde bedenin ayrıcalıklı bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Özellikle eril ideolojinin kadın bedenine yüklediği kodlar, kadını ötekileştirerek, kadın bedenini seyirlik bir meta olarak kodlamakta, bu süreçte bir yandan kadın okura ideal kadın modeli sunarken diğer yandan da erkek okura arzu ve haz nesnesi olarak kadın bedenini servis etmektedir (Kaylı, 2015: 144).

5. Güzellik Algısı

Güzellik insanın kendini beğenme isteğinin dışı yansımasıdır. Kadın daima güzel görünme çabası içerisindedir. Çünkü iş yerinde, çarşıda, sokakta ya da bir arkadaş ortamında kadın kendisine yönelen bakışlardan, kurulan cümlelerden güzel görüldüğünün mesajını almak istemektedir. Kadın kusursuz güzellik algısını doğuştan öğrenmemektedir. Aile, okul,

sosyal hayat, medya kadına güzel olması yönünde telinde bulunarak bu doğrultuda hareket eden kadınların dikkat çekeceği düşüncesi yayılmaktadır.

Güzellik söylemi, kadınlara kusursuz bir imaj sunar, güzellik kriterlerini dayatır ve kadınlara yetersiz olduklarını hissettirirler; bu eksikliklerin ve yetersizliklerin aşılmasının ise ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alımıyla mümkün olduğu imajı yaratılmaktadır. Kadınların tüketime yönlendirilmesi ve kârın maksimizasyonu için söz konusu endüstrilerin ve medyanın ortaklığıyla üretilen güzellik söylemi, medya yoluyla kitlelere iletilmektedir, işlevi ise kadınları tüketime yönlendirmektedir. Söz konusu endüstriler, devamlılıklarını güzellik söylemine borçludur (Özgen, 2017: 2).

Tüketim toplumunun ürettiği güzellik kalıbına uymayan kadınlar, kozmetik endüstrisinin imkanlarından faydalanarak ciltlerindeki pürüzleri giderirken estetik cerrahinin olanaklarıyla bedenlerini ötekinin yani erkeğin istediği kalıplara sokmaktadır. Hemcinslerinin ve ötekinin daha çok hayranlık duymasını bekleyenler bu güzellik çabasını abartarak bedenlerini muazzam bir görünüme kavuşturmak için büyük harcamalar yapmaktadır.

Sanford ve Danovan bir kadının değerli olma ölçüsünün uzun ve ince olmakla eş tutulduğunu söylerler. Özellikle zayıflamak ve ince kalmak günümüzde kadınların kendileri ile ilgili çabalarının ilk sırasında yer almaktadır. Buna karşılık erkekler için bu, son zamanlarda değişiyor gözükse de, aynı öneme sahip olmamaktadır. Aksine, şişmanlık erkeklerde sıklıkla gücün simgesi olarak yorumlanırken kadında değersizliğin bir simgesidir (Oğuz, 2005: 33).

Kendine hayranlık duyan narsist kadınlar daha çok makyaj yapıyor ve daha çok dekolte giyiniyor. Giderek daha çok sayıda kişi seksi görünmek uğruna estetik ameliyat (göğüs dikleştirme, küçültme ve büyütme, karın gerdirme, burun küçültme/burun kaldırma), botoks ve liposuction (yağ aldırma) yapma ile pahalı ya da markalı elbiseler giyme eğilimine girmektedir. Burada estetik ameliyat ve botoks yapanlarla, pahalı veya markalı ve dekolteli elbiseler giyen herkes, narsist olarak adlandırılmaz. Ancak bu eğilimin narsist kişiler tarafından başlatıldığı ve bu eğilimin daha sonra çok fazla benmerkezci olmayan kişileri de içine çektiği ifade edilmektedir. Güzellik her zaman bir meziyet olmuştur, ama günümüzde güzel olmanın standardı seksi olmak olarak kabul görülmektedir. Bu sebeple, kadının bedenine yönelik müdahalelerin çoğu seksi görünmek adına yapılmaktadır (Bilgin, 2015: 317).

6. Medyada Kadın Bedeni

Televizyon programlarında birçok kadın fiziğiyle ön plana çıkmaktadır. Müzik kliplerinde, reklamlarda, program ve haberlerde yer verilen kadınların güzel yüzlü, ince ve zarif oldukları dikkat çekmektedir. Dişiliğiyle ekranda var olan kadın, yazılı medyada da seksiliği öne çıkaran fotoğraflarla haberlerin bakılan objesi olmaktadır. Görsel ve yazılı basında kadın bedeninin görünen şeklinin ideal güzellik kalıbına uygun olduğu diğer görünüme sahip olanların ise bu güzelliğe kavuşmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Modern söylemin kadına önerdiği özgürleşme, ötekini-özellikle erkeği baştan çıkarmak için, kadına bedenini ön plana çıkar ve bedenini mükemmelleştirmeye çalış yönündeki söylemdir. Bu durumda kadın bedeninin belirlenmiş gençlik ve güzellik, erotizm, seksilik idealine kavuşabilmesi için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program dahilinde kadına empoze ettirilir (Bilgin, 2015: 316).

Televizyondaki diğer programlara bakıldığında da benzer sonuçlara rastlanır. Favori televizyon programları ve müzik videolarındaki karakterler ortalama kadına göre daha incedir. Çelikcan, müzik videolarındaki imgelerin izleyicide izleme dürtüsü uyandıracak biçimde, görsel bir tuzak olarak kullanıldığını söyler. Eğlence ağırlıklı programlarda da sunulan kadınlar genellikle genç mankenler ve artistlerdir. Bunlar hem uzun bacaklı hem de çok incedirler. Haber yorumcuları veya spikerleri bile daha cazip insanlardır. Özellikle genç kızlar, izledikleri bu imgeler gibi ince olmak istemektedirler. Sunulan hemen hemen ulaşılmaz ölçütlerdir. Böylece izleyenlerin kendi görüntüleri ile ilgili memnuniyetsizlikleri artar (Oğuz, 2005: 35).

Televizyonlarda ve reklamlarda izleyicinin gördüğü kadınlar uzun boylu, mankenlerin vücut hatlarına yakın kadınlar olmaktadır. Gülüşleri, dişlerinin beyazlığı, saçlarının rengi ve modeli, rujlarının rengi, giydikleri elbisenin boyu gündeme getirilerek medya kadına ekranlarda bedeni üzerinden yer açmaktadır. Bilinçli yapılan bu yayıncılıkla kadın erkeğin karşısında zayıf ve kafası çok çalışmayan varlıklar olarak ötekileştirilerek sunulmaktadır.

Günümüzde artık reklamlarda, gazetelerde, televizyonlarda, dergilerde güzel bir kadınla karşılaşmak son derece doğal bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde bir yerlere gelen kadınlar medyaya bu şekilde malzeme olmaktadır. Özellikle gazetelerde ve televizyonlarda kadın olgusuna zina, namus gibi konular çerçevesinde ya da sansasyonel olaylara karışmaları halinde yer verilmektedir. Kimi gazetelerin arka sayfalarında sanat ya da moda haberi başlığı altında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verilmektedir. Bu da kadın cinselliğinin medyada kullanılmasına örnektir. Çoğu zaman bir sağlık haberi bile kadın bedenini teşhir eden fotoğraflar eşliğinde sunulabiliyor (Büyükbaykal, 2007: 21).

Reklamlar kılavuz resimler aracılığı ile hedef kitleyi oluşturan kadınlara belirli hedefler telkin eder. Özellikle kozmetik endüstrisinin reklamları genç kalınmaz, fakat genç görünülür yargısını telkin edici niteliktedir. Bu bağlamda 'Dove Şampuanı' kullanan genç, güzel uzun saçlı esmer kadın temizlik, parlaklık, mutluluk ve uyumluluk içinde mutlulukla salınır. Zira saç güzelliği sayesinde özgüvenini kazanmıştır. 'Elidor' kadını ise hep bakılmayı hak etmiştir. 'Nivea Body Milk' kadını hiç olmadığı kadar pürüzsüz ve yumuşaktır, bu sayede vücudu ile barışıktır. 'Loreal Revitalift' krem kullanan kadın kırışıklarının üstesinden gelmeyi başarmış ve genç kalma hedefine ulaşmıştır. 'Colgate Diş Macunu' sayesinde genç sportmen güzel kadın beyaz, parlak ve göz alıcı dişlere sahip olacaktır. 'Rejoice' kadını ürün sayesinde erkeğine dokunma cesareti ile onun sevgisini kazanmanın verdiği mutluluğun sarhoşluğu içindedir. Bu tarz reklamlar aracılığı ile toplumumuzda ataerkil zihniyete uygun olarak kadınlara toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri gerektiği telkin edilir (İmançer ve İmançer, 2002).

Kadınlar, medyanın ve moda endüstrisinin belirlediği ölçülere uygun bedenlere sahip olmak için doğal zayıflama yöntemlerinin dışına çıkarak bedenlerini ağır zararlara uğratabilmektedir. Zayıflama sürecini abartan bazı kadınlar, ölümcül hastalıklara yakalanarak bu kurgulanan ideal beden algısına saplanıp yaşamlarını kaybetmektedir. Bazen de estetik ameliyatlar sonucu kadınların bedenlerinde ciddi hasarlar ve görünüm bozuklukları oluşabilmektedir. Medyanın ve ışıltılı vitrinlerin güzellik ölçütlerini arzulayan kadın, çıktığı yolda hem bedenini hem ruhunu tüketerek mutluluk ve mutsuzluk arasında gidip gelmektedir. İstedikleri ölçülere ulaşamayınca da erkeklerin ötekileştirdiği kadınların kulvarında yer almanın sancılarını yaşamaktadır.

Sıfır beden kadın sahiplenilmiş kadınlığın kapitalist bir fantezisi, moda editörleri ve magazin düzenbazlarının çarpık hayal güçlerinde doğmuş bir medya kurgusudur, üstelik tehlikeli bir kurgudur. Bu, bezgin cinsiyet kalıplarının devamlılığını sağlayan ve moda endüstrisinin yamyamlaşmış ruhunu geri besleyen bir kurgudur. Bu, kadınların aptal, havai ve aşırı duygusal olduğu hakkındaki aşağılayıcı fikre odaklanan bir kurgudur. Ve bu, dünyanın her yerinde kadınların hayatlarını mahveden gerçek yeme bozuklukları salgının ciddiyetini baltalayan bir kurgudur (Penny, 2018: 46).

Ölçüleri doksan-altmış-doksan olmayan veya bu ölçülere üç aşağı beş yukarı yakın (olmayan kadının fiziği, burjuva basın için deforme olmuş bir fiziktir. Medya için bu kadınlar güzel kadın sayılmazlar. Böyle olunca da medya hep kendi kafasındaki, kendi vitrinine koyduğu güzelliği, olması gerekenmişcesine lanse ederek A'dan Z'ye programlarını buna göre şekillendirmektedir. Mantık bu olunca medya kadını, gerçek insani ve toplumsal statüsünden soyutlamaya, yabancılaştırmaya çalışmaktadır (Akdoğan, 2004: 66).

Mankenlik, özellikle kadın nüfusunun ilgiyle takip ettiği ve medyada sıklıkla öne çıkan bir meslek olarak dikkat çekmektedir. Moda endüstrisinin gelişmesi ve güzellik kavramının tek tipleşen bir tüketim algısına dönüşmesi, mankenliğe duyulan merak ve özentiye gün geçtikçe tetiklemektedir. Mankenlerin kadın güzelliğinin ideal kabul edilen formatına uygun olmaları ve medya tarafından sürekli gündemde tutulmaları onların kadınlar açısından rol model olarak algılanmasına sebep olmaktadır.

90'lı yıllarda kadın bedeni için ikonlaştırılan 90-60-90 beden (36 beden) ölçülerinin yerini 2000'li yıllara gelindiğinde 32 bedene denk gelen sıfır beden almaktadır. Buna göre güzel vücudun yeni simgesi en az 176 cm boy, göğüs, bel ve kalça çevresinin ise 84, 61, 86 cm olduğu bedendir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre; sağlıklı bir insanın vücut kitle endeksinin (BMI) yani ağırlığının boyunun karesine bölünmesinden ortaya çıkan rakamın 18.5'in altında olmaması gerekiyor. Ancak birçok model bu oranın altında kalıyor. Bu durumun bedeliyse ağır ödeniyor. Geçtiğimiz günlerde 3 ay boyunca yalnızca salata yiyerek beslendiği için

Uruguay'da düzenlenen bir defile sırasında kalp krizi geçirerek hayatından olan 22 yaşındaki model Luisel Ramos, durumun vahametini gözler önüne seriyor. Yeme Bozukluklarını Önleme Birliği'nin sözcüsü Steve Bloomfield bir yasa çıkarılmasının ve mankenlerin sağlıklarının koruma altına alınmasının gerektiğini söylüyor. Bloomfield, "Milyonlarca genç kız sıfır beden modellere benzemek için aç geziyor. Bu duruma bir son verilmeli" diye konuşuyor (<http://www.habervitrini.com/haber/turk-mankenlerden-sifir-beden-yorumlari-239048>).

Genç kızlar modellere benzemek için sağlıklarını riske atma pahasına çaba harcıyorsa gerçekler çoğu zaman medyanın izleyiciye sunduğu illüzyon ile bağdaşmamaktadır.

Kazakistanlı model 31 yaşındaki İrina (Livshun) Livşun, bir süredir yaşlandığını ve bu nedenle de iş bulamadığını düşünerek depresyona girdi. Yaşlandığı için artık iş bulamayacağını düşünen güzel model, evinde kendini ateşe vererek intihar etti. Polis memurları güzel model İrina Livşun'un cansız bedenine, Almatı kentindeki evinde ulaştı. Hayatını kaybeden güzel modelin cansız bedeninin yanında bir benzin bidonu bulunduğu söyleniyor. İrina Livşun'un arkadaşları ve yakın çevresi, geçmiş dönemlerde çok popüler olduğunu ancak, son dönemlerde iş bulmakta zorlandığını belirtti (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/kazak-model-irina-livshun-intihar-etti-40071802>).

Bu somut olay, mesleğin modellere dayattığı "genç olmak ve genç kalmak" dayatmasının ne denli baskın olduğunu anlatmaya yetmektedir. Güzellik endüstrisinin gün geçtikçe bir çılgınlık halini alan sıfır beden beklentisi modellik camiası içinde de artan bir rekabetin olduğu ve "en iyi" lerle çalışan firmaların daha popüler ve kâr getiren işletmeler halini aldığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu ticari işletmelerden birisi de medyada adından sıkça söz ettiren Victoria's Secret markasıdır.

Victoria's Secret ABD'li bir moda şirketi, perakendeci Limited Brands'ın bir parçasıdır. Ağırlıklı olarak kadın iç çamaşırı, pijama, dış giyim, mayo, ayakkabı, parfüm, şampuan ve vücut losyonları gibi ve aynı zamanda güzellik ürünleri satışı vardır. Şirket Amerika Birleşik Devletleri'nde 1.020 mağaza ve Kanada'da 312 mağaza ile faaliyet göstermektedir. Şubat 2008 yılında Victoria's Secret 97.000 ve yarı zamanlı pozisyonlarda 78.100 çalışanı olan bir şirkettir. Ünlü yıllık moda defilesi, son eserlerini Victoria's Secret Fashion Show ile tanıtır. Victoria's Secret 1977'de Tufts Üniversitesi İşletme ve Stanford Graduate School mezunu Roy Raymond tarafından Palo Alto'daki Stanford Alışveriş Merkezi'nde ilk mağazasını açarak kurulmuştur. Victoria's Secret tarafından kiralanan modelleri arasında Alessandra Ambrosio, Tyra Banks, Ana Beatriz Barros, Jill Goodacre, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Rosie Huntington-Whiteley, Laetitia Casta, Eva Herzigova, Adriana Lima, Karolína Kurková, Petra Nemcova, Erin Heatherton, Frederique van der Wal, Heidi Klum, Miranda Kerr, Candice Swanepoel, Tricia Helfer ve Barbara Palvin vardır (https://www.turkcebilgi.com/victoria's_secret).

Victoria's Secret markasını diğer yerel moda şirketlerinden ayıran özelliklerin başında ürünlerini yıllık düzenlenen dünya çapında oldukça medyatik bir defile olan Victoria's Secret Fashion Show ile tanıtması gelmektedir. İlk defile 1995'te New York'ta gerçekleşmiş olup gelenekselleşen organizasyon her yıl tekrarlanmaktadır. Markanın defilesinde podyuma çıkan süper modellere iç çamaşırı tasarımlarında takılan kanatlardan ilham alınarak Victoria's Secret Angel adı verilmektedir.

Modellikte bir tür sınıf atlama anlamına gelen Victoria's Secret markası, modellerin rüyalarını süslemektedir. Her yıl düzenlenen defileler, uzun hazırlık döneminden başlanarak kadroya yeni katılan modeller, defilede sahneye çıkan şarkıcılar, podyum kazaları gibi magazin haberler, tanıtılan milyon dolarlık ürünler defile sonrası yapılan yorumlar gibi pek çok içerikle medyada yeniden verilmekte ve birkaç saat süren defile öncesi ve sonrasıyla neredeyse tüm yıl konuşulmaktadır.

Dünyaca ünlü bu marka kadınlara hitap eden ürünler üretmesine rağmen moda sektöründe hâkim olan kadın bedeninin ötekileştirilmesi tuzağından ne yazık ki kurtulamamıştır.

Victoria's Secret mankenleri denilince hepimizin aklına kusursuz vücut ölçüleriyle uzun boylu mankenler geliyor. Modellerine çok bağlı olan ve neredeyse her modelini bir marka haline getiren Victoria's Secret yeni modellerini bünyesine katacağında onlara sadece 30 saniye veriyor. Bu süreçte mankenler vücut kusurlarını ortaya çıkartan sert ışığın altında, iç çamaşırlarıyla jüriyi etkilemeye çalışıyor. Defilenin yapımcısı Monica Mitro, 'Orantılı görünen bir vücut, güzel, harika bir kişiliğe sahip mankenler arıyoruz' diye konuşurken baş tasarımcı Sophia Neophitou ise 'cezbedici' ve

'kolayca hatırlanan' mankenler aradıklarını belirtiyor (<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/victorias-secret-mankeni-olabilmek-icin-sadece-30-saniyeleri-var>).

Defilelerinde büyük oranda iç çamaşırı tanıtımı yapılan bir moda firmasının manken seçerken güzel bir ten araması kısmen açıklanabilir bir durumdur. Ancak aynı şirketin vücut losyonları da ürettiği düşünüldüğünde bu arayışın bir pazarlama stratejisi olarak planlandığı anlaşılmaktadır. Modacı Adjedj Bakas'a göre dünya genelinde kadınların yüzde 50'si 40 beden üzeri olmasına rağmen markanın defilesinde 38 beden ve üzeri tek manken görülmemektedir. Şirket kendi katı kurallarına göre belirlediği ölçülere uymayan mankenlere podyumda yer vermediği gibi 40 beden ve üzeri kadınlara yönelik üretim yapmamaktadır. Victoria's Secret markasının internet sitesinde yapılan aramada satışa arz edilen ürünlerin 32-40 beden aralığında olduğu 42 beden ve üzeri yani büyük beden üretimi yapılmadığı anlaşılmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj şudur: 40 beden üzerindeki kadınlar çirkin, bakımsız, değersiz, kadınlardır ve ideal ölçülere kavuşmadıkları sürece şık giyinme ayrıcalığına kavuşmayarak "melek" olamayacaklardır.

7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli bağlamında çeşitli gazetelerde konuyla ilgili haberlerin hangi söylem pratikleri üzerinden inşa edildiğini incelemek amacıyla Teun A. van Dick'in söylem analizi kullanılmıştır.

Van Dick; "haberi bir tür olarak değil, bir söylem olarak" değerlendirmekteydi. Dolayısıyla haber söylemi, var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2003: 183).

Söylem analizi metodu makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı bölümünde tematik ve şematik unsurlar çözümlenmektedir. Tematik çözümlenme kapsamında üst başlık, başlık, alt başlık ile spot ve haber girişleri incelenmektedir. Şematik çözümlenme ise durum ve yorum bölümlerinden oluşmaktadır. Durum ve yorum bölümlerinde ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın ve bağlam ile haber kaynakları ve habere konu olayın taraflarının değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Mikro yapı çözümlenmesinde ise sentaktik, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haberin retorikliği incelenmektedir (Van Dijk, 1988; Akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 259).

Bu çalışmada Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Habertürk, Takvim, Birgün gazetelerinden 01.01.2016-01.05.2018 tarihleri aralığını kapsayan 20 haber incelenecektir. Haberlerin seçiminde adı geçen gazetelerin internet sitelerinin arama motoruna "Victoria's Secret ve Victoria's Secret modeli" anahtar kelimeleri yazılmış ve derlenen haberler söylem analizine tabi tutulmuştur.

8. Makro Yapısal Özellikler

8.1. Tematik Çözümleme

8.1.1. Başlıklar

Okuyucunun ilgisini habere çekebilecek özellikte birkaç kelime, tamlama veya cümleden oluşan başlıklar, okuyucuya bir yorum çerçevesi hazırlamaktadır. Haberin konusunun öğrenilmesine olanak sağlayan başlıklar, tematik çözümleme yönünden oldukça önemli role sahiptir. Araştırma kapsamında çeşitli gazetelerde incelenen haberlerin başlıklarında ilk dikkati çeken nokta, markanın modellerinden bahsedilirken 'melek' ifadesinin kullanılmasıdır.

Victoria's Secret'in Eski Meleği Miranda Kerr'in Hamilelik Stili (Habertürk, 08.02.2018)

Victoria's Secret Meleği Nina Agdal'ı Kilolu Olduğu Gerekçesiyle Çekime Kabul Etmediler! (Habertürk, 14.01.2018)

Yeni Melek Victoria Lee Fit Kalma Sırrını Açıkladı (Posta, 16.11.2017)

İşte Böyle Olur Meleğin Hamileliği (Takvim, 24.04.2018)

Melekler de İşten Çıkarılır (Hürriyet, 10.11.2017)

Victoria's Secret Meleği Hamile Haliyle Podyuma Çıkmış (Hürriyet, 16.12.2017)

Victoria's Secret Modelleri Nasıl Bu Kadar Fit? Meleklerin Antrenörü Anlattı (Posta, 05.11.2017)

Melek yakıştırmaları ülkemize özgü bir kullanım olmayıp Amerika Birleşik Devletleri kökenli markanın Victoria's Secret Angel orijinal tanımlamasından dilimize çevrilmiştir. Başlıklarda melek kelimesinin ısrarla kullanılması modellere saf, mükemmel, kusursuz ve doğaüstü anlamlar yüklemek amaçlıdır. Okuyucuya sıradan ölümlü insanlardan üstün niteliklere sahip bu rüya kadınlarla boy ölçüşemeyecekleri, yalnızca onlara benzemek için çaba gösterebilecekleri mesajı örtük biçimde modeller olumlanarak aktarılmaktadır.

Aşağıda incelenen başlıklar, modellerin merak edilecek sırları olduğu düşüncesiyle oluşturulmuştur. Sırları öğrenmek isteyen kitlenin kimlerden oluştuğu, hangi kamusal fayda amacıyla bu haberlerin yapıldığı başlıklardan anlaşılamamaktadır.

Victoria's Secret Modelleri Nasıl Bu Kadar Fit? Meleklerin Antrenörü Anlattı (Posta, 05.11.2017)

Yeni Melek Victoria Lee Fit Kalma Sırrını Açıkladı (Posta, 16.11.2017)

Gigi Hadid Gibi Görünmenin 5 Yolu (Hürriyet, 19.10.2016)

Makyajla bir Victoria's Secret Mankenine Dönüşmek Mümkün Mü? (Hürriyet, 11.02.2016)

Victoria's Secret Mankenleri Gün İçinde Ne Yiyor, Ne İçiyor? (Posta, 20.11.2017)

Victoria's Secret Mankeni Olabilmek için Bunlar Gerekli (Posta, 18.11.2016)

Başlıklardan bazılarının soru cümlesi olarak hazırlandığı ilk bakışta anlaşılmaktadır. Soru cümlesi olarak yazılmayan başlıklarda dahi tüyo verme, bilgi aktarma teması içeren kelimeler özellikle seçilmiştir. Okuyucu Gigi Hadid gibi görünmenin yollarını öğrenerek model gibi görünme ayrıcalığına kavuşacaktır. Başlıkta dikkat çekilen nokta 'gibi görünmektir' okuyucu burada yok edilmiş, değersizleştirilmiştir. Ancak Gigi Hadid gibi görüldüğünde kıymete kavuşabilmektedir. Victoria Lee 'fittir', şişman, bakımsız değildir ve olağanüstü sırlarını öteki yani kilolu ve çirkin kadınlarla paylaşmaktadır.

Bella Hadid'e Benzemek için 53 Bin Lira Harcadı (Sabah, 14.12.2016)

Bella Hadid'e benzemek için 53 bin lira harcayan kadın, haberin konusu olmasına rağmen kadının kim olduğunun cevabı başlıkta verilmemiştir. Kadın, haberin gizli öznesi başka bir deyişle görünmeyeni olarak konumlandırılmıştır. Bella Hadid'e benzemek olgusunu ön plana çıkarmak uğruna enformasyon eksiltimi yapılmıştır.

Aynı Zamanda Süperanne Olan 17 Süpermodel (Milliyet, 11.04.2017)

Victoria's Secret'in Eski Meleği Miranda Kerr'in Hamilelik Stili (Habertürk, 08.02.2018)

İşte Böyle Olur Meleğin Hamileliği (Takvim, 24.04.2018)

Irina Shayk Doğumdan Sonra İlk Kez Kırmızı Halıda (Sabah, 24.05.2017)

Yukarıdaki başlıklarda öne çıkarılan unsurlar modellerin hamilelik, doğum ve annelik halleridir. Süperanne-Süpermodel kalıpla; ataerkil bakış açısıyla ev ortamında yaşanması gereken rol olan annelik ile dış dünyadaki modellik kavramları zıtlık oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Başlıklarda modellerin birbirleriyle çelişen iki toplumsal rolü de başarıyla yerine getirdikleri ön plana çıkarılarak üstün başarı ve özveri teması işlenmektedir. Hamilelik ve doğumun kadın vücudunda yol açtığı deformasyonlar estetik açıdan tüm kadınların sorunlu alanlarına denk düşmektedir. Ancak süper modeller söz konusu olunca doğumdan sonra bile kırmızı halıya çıkacak kadar çekici ve alımlı olabileceklerine vurgu yapılmaktadır. Sözcüklerle açık bir şekilde ifade edilmese dahi verilen mesaj şudur: Hamile de olsanız, yeni doğum yapmış da olsanız zayıf ve güzel olmalısınız! Yine bu kategoride değerlendirilecek ancak açık ve net biçimde ötekileştirme içeren haber başlığı ise şu şekildedir:

Victoria's Secret Meleği Hamile Haliyle Podyuma Çıkmış (Hürriyet, 16.12.2017)

Haber başlığında biyolojik olarak gayet doğal bir süreç olan hamilelik, kusursuzluk arenası sayılan podyuma çıkmak için engel gibi algılanmaktadır. Hamilelik kadın bedeninin estetiğine aykırı bir durum olarak kodlanmaktadır.

Haber başlıklarının bazılarında kadınların dayatılan güzellik standartlarına karşı olumsuzlama içeren ifadelerine yer verilmiştir:

M. Suiçmez, *Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli*

Kıvrımlı Model Yılın Moda Şovunu Protesto Etti (Habertürk, 21.11.2017)

Anti-Victoria's Secret Defilesi Kadınların Özgüvenini Arttırmayı Hedefliyor (Birgün, 20.11.2017)

Tabria Majors, Victoria's Secret Modellerine Meydan Okudu (Posta, 10.11.2017)

Victoria's Secret Meleği Nina Agdal'ı Kilolu Olduğu Gerekçesiyle Çekime Kabul Etmediler! (Habertürk, 14.01.2018)

Victoria's Secret Mankeni Andriana Lima İsyan Etti (Habertürk, 11.12.2017)

Victoria's Secret Modelinin İsyanı: Tartıları Attım (Posta, 14.03.2018)

Haber başlıklarında genellikle bilgi aktarımının zayıf olduğu gözlenmektedir. Kıvrımlı modelin ismi bilinmemekte, Andriana Lima'nın neden isyan ettiği anlaşılammaktadır. İsyan bayrağını çeken kadınların esas dertlerinin kilo, kıvrım, tartı konularıyla ilintili olduğu fark edilmektedir. *Kıvrımlı Model Yılın Moda Şovunu Protesto Etti (Habertürk, 21.11.2017)* haberinde modelin adı yerine kıvrımlı olması öne çıkarılmaktadır. Model kıvrımlı olduğundan kusurludur, standartlara aykırıdır, tek başına yılın moda şovunu protesto etmektedir. Yılın moda şovu ifadesi kesin, tartışılmaz şüphe edilmez bir gerçeklik anlamında vurgulanmaktadır.

Genel anlamda başlıklar değerlendirildiğinde; Victoria's Secret mankeni olmak özel bir statü konumuna yükseltilerek mankenler, diğer kadınlara rol model olarak sunulmuştur. Merak duygusunu tetikleyecek sansasyonel başlıklar seçilmiştir. Genellemeler yapılan başlıkların haberin temasını aktarmak yönünden zayıf olduğu sonucuna varılmaktadır.

8.1.2. Haber Girişleri/Spotlar

Haber spotu, haberin önemli detaylarını özetleyen ve en çarpıcı bilgiyi veren haber girişi olarak tanımlanır. Haber girişi ise; haber metninde ilk paragrafı oluşturan ve okuyucuyu habere çekmek amacıyla kısa, öz ve çarpıcı şekilde haber içeriğine dair bilgi veren bölümdür. İncelenen haberlerin spot ve haber girişlerine bakıldığında, bazı haberlerde okuyucuya olaya ilişkin özet bilginin aktarıldığı görülmektedir.

"Her bedenden kadının podyumda yürüdüğü video 5 gün içerisinde yaklaşık 3 milyon izlendi. ABD merkezli internet sitesi Buzzfeed, her yıl dünyanın en 'kusursuz' modellerinin podyumda boy gösterdiği Victoria's Secret Şov'a tepki olarak alternatif bir şov gerçekleştirdi." (Habertürk, 14.12.2016)

"26 yaşındaki Avustralyalı model Bridget Malcolm kişisel bloğunda ve instagram sayfasında yaptığı paylaşımlarla yıllardır bedeni ve ölçüleriyle ilgili yaşadığı baskıları anlattı." (Posta, 14.03.2018)

"Makyajın inanılmaz gücü ortada... Youtube bloggeri Aly Art kullanıcı adlı Alyona Yarushine, akıl almaz bir şekilde kendini sadece makyajla Victoria's Secret'in güzel modeli Gigi Hadid'den farksız hale getirdi." (Hürriyet, 11.02.2016)

"Şimdilerde ikinci bebeğini kucağına almak için gün sayan Candice Swanepoel, önceki gün Brezilya'da objektiflere takıldı. Bacaklarının inceliğini koruyan Güney Afrikalı modelin sadece göbeğinin şiş olması 'İşte böyle olur Victoria's Secret meleğinin hamileliği' yorumu yaptırdı. Candice Swanepoel, ilk doğumundan kısa bir süre sonrada podyumlara dönmüştü." (Takvim, 24.04.2018)

En son haber girişinde gazetecinin öne çıkardığı nokta modelin bacaklarının inceliğini korumasıdır. Örtük mesaj şöyle algılanabilir: Bir kadın hamile olmasına rağmen kilo almayıp kusursuz bir görüntüye sahip olabilir. Nitekim haberdeki model ilk hamileliğinde de kilo almayarak bunu başarmıştır.

Bolca gösterişli fotoğrafla hazırlanan ve içeriğinde dikkate değer olay örgüsünün bulunmadığı magazin haberlerin spot ve girişlerinin ise yetersiz olduğu göze çarpmaktadır:

"Victoria's Secret's meleklerinden birinin daha hamileyken yani karnında bebeğiyle podyumda yürüdüğü ortaya çıktı." (Hürriyet, 16.12.2017)

"İkinci çocuğunu kucağına almaya hazırlanan eski Victoria's Secret meleği Miranda Kerr'in hamilelik stili." (Habertürk, 08.02.2018)

Bazı spot ve haber girişlerinin de ana olayı kısaca özetlemektense dikkat çekme ve ses getirme amacıyla kaleme alındığı fark edilmektedir:

"Yazar Metin Hara'nın sevgilisi Andriana Lima, kadın bedeniyle ilgili baskılara isyan etti. Deneyimli manken, 'Artık boş yere soyunmayacağım' dedi." (Habertürk, 11.12.2017)

"Yaz ayında Sports Illustrated'ın bikini özel sayısına poz verecek modeller arasına giren ve bu yüzden çok konuşulan Tabria Majors'dan çok konuşulacak paylaştım."

Haber başlıklarında hâkim olan kadın bedenin ötekileştirilmesi geleneğinin spot ve haber girişlerinde de devam ettiği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki giriş metinlerinde kullanılan tabirlerle modellerin vücutları 'seksi, düzgün, dikkat çeken, efsaneleşmiş, muhteşem' dir ve bu dünyada güzel olmayan vücutlara asla yer yoktur:

"70. Cannes Film Festivali'ne katılan Irina Shayk, doğum sonrası ilk kez çıktığı kırmızı halıda hamilelik kilolarından tamamen kurtulmuş haliyle dikkat çekti." (Sabah, 24.05.2017)

"Fizikleri ile efsaneleşmiş bu kadınların hamilelik sonrası fiziksel halleri nasıl bu kadar düzgün olur araştırılmalı!" (Milliyet, 11.04.2017)

"Victoria's Secret mankenlerinin muhteşem fizikleri dünya çapında büyük bir ün saldı. Peki birbirinden seksi bu modeller gün içerisinde neyle besleniyor biliyor musunuz?" (Posta, 20.11.2017)

8.1.3. Fotoğraflar

Makro yapı içinde yer alan fotoğraflar, haber içeriğindeki temayı oluşturan tematik çözümlemenin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Çoğunlukla gazetelerin magazin sayfaları veya magazin eklerinde yer alan haberlerin kısa metin ve bolca fotoğrafla servis edildiği önceki bölümlerde vurgulanmıştı. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde fotoğrafların diğer unsurlara göre oldukça baskın pozisyonda olması ayrıntılı ve derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmıştır.

Görmek, konuşmak ve anlatmaktan daha öncelikli, işlevsel bir eylemdir. Haberin sunumunda söze dökülmeyen pek çok imge fotoğraflarla ifade edilmektedir. Modellerin haberlerinde daha çok iç çamaşır ve bikiyini fotoğraflarının tercih edildiği görülmektedir. Markanın internet sitesinde pijama ve spor giyim ürünleri de yer almaktadır. Firma bu ürünleri kataloglarına da koymaktadır. Ancak spor ve diyet konulu birkaç haber dışında modellerin fotoğraflarında bu ürünler ön plana çıkarılmamıştır.

Spor, diyet, estetik cerrahi, sağlık temalarını içeren haberlerde gösteriş olgusunun öne çıkarıldığı görülmektedir. Estetik ve kusursuz beden imajını dahi aşan gösteriş; markanın vaat ettiği zenginlik, statü sahibi olma, rüya gibi yaşam çağrışımlarını barındıran bir imgedir. Bu imge vasat olan her şeyi güçlü biçimde gölgede bırakmaktadır. Şov dünyasının amacına uygun olarak dünya nüfusunun sayıca önemsiz bir azınlığının kadın fiziksel varoluşunun simgesi olarak sunulması, bu simgeye uymayan kadınların mutsuz ve özgüvensiz halleriyle yaşamalarına yol açmaktadır.

Victoria's Secret Şov'a Tepki (Habertürk, 14.12.2016) başlıklı haberde; ABD merkezli internet sitesi BuzzFeed'in gerçekleştirdiği alternatif defile yalnızca defileye katılan site çalışanlarının fotoğraflarıyla sunulmuştur. İkinci fotoğrafta beyaz melek kanatlı kadının fotoğrafı, eleştirilen melek söylemine atıf yaptığından dikkate değerdir. Yine *Anti-Victoria's Secret Defilesi Kadınların Özgüvenini Artırmayı Hedefliyor (Birgün, 20.11.2017)* başlıklı, ABD'de iki kız kardeşin düzenlediği defilenin anlatıldığı haber, defiledeki engelli ve protez bacaklı iki kadının da görünür kılındığı tek kare fotoğrafla aktarılmıştır. Her iki haberde seçilen fotoğrafların haberlerin temasına ve amacına uygun seçildiğini belirtmek gerekmektedir.

"Bella Hadid'e Benzemek İçin 53 Bin Lira Harcadı (Sabah, 14.12.2016)" başlıklı haber, hayranı olduğu Victoria's Secret modeline benzemek için farklı estetik operasyonlar geçiren Bunny Smith'in hikayesini anlatmaktadır. Haber girişinde Bunny Smith'in operasyonlardan sonraki fotoğrafıyla modelin fotoğrafı yan yana basılmıştır. Haberin devamında kadının ameliyatlardan öncesi ve sonrasını göstermek amaçlı yan profilden çekilen iki adet fotoğraf bulunmaktadır. Bunny Smith'in bir arada verilen 9 adet fotoğrafından yalnızca ilk sıradaki operasyonlardan öncesine aittir.

Kadının burun ameliyatı sonrası sargılı görüntülerinin üç karede gösterilmesinin maksadı şudur: Güzel görünme baskısı o denli kuşatıcıdır ki acı çekmek pahasına tıp ve teknolojinin imkanlarından faydalanılmalıdır. Güzellik satın alınabilen bir metaya dönüştürülmüştür. Sonucunda daha ideal bir görünüme kavuşulacaksa bu uğurda çekilen acı ve harcanan paranın önemi yoktur.

Victoria's Secret'in Eski Meleği Miranda Kerr'in Hamilelik Stili (Habertürk, 08.02.2018) başlıklı haber toplam 17 fotoğrafla sunulmuştur. İlk 2 fotoğraf modelin podyumdaki görüntülerinden, son 15 kare hamilelik dönemi görüntülerinden oluşmaktadır. Bu fotoğraflar moda endüstrisinin dikte ettiği şıklık anlayışı nedeniyle modelin bedeniyle giriştiği mücadeleyi kanıtlamaktadır.

Aynı Zamanda Süperanne Olan 17 Süpermodel (Milliyet, 11.04.2017) başlıklı haberde modellerin annelikleri anlatılmaktadır. Birçok haberde fotoğraflara hâkim olan seksi ve gösterişli dokunun bu haberde yok edildiği fark edilmektedir. Modellerin çocuklarıyla, eşleriyle, spor giyimli ve az makyajlı fotoğraflarının seçildiği ve haberin içeriğine uygun davranıldığı görülmektedir.

8.2. Şematik Çözümleme

Şematik yapı durum ve yorum bölümlerinden oluşur. Durum bölümünde ana olay ve sonuçlar anlatılır. Yorum bölümünde olayın hemen öncesine ilişkin bilgiler verilebildiği gibi konunun siyasi, ekonomik toplumsal ve tarihsel arka planının ortaya konulmasına yarayan ardaan ve bağlam bilgisi verilmektedir. Ayrıca akredite kaynakların ve olaylara katılan tarafların değerlendirmeleri de yine şematik çözümlemede dikkate alınan kriterlerdir.

Her haber metninde tüm şematik kategoriler yer almayabilir. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde ana olaylar açıkça anlatılmasına rağmen, sıklıkla olayların geçmişine ve bağlamına ilişkin bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Bunun ideolojik bir tavır olduğunu anlamak güç değildir. Medyada egemen söylemin kadın bedeninin nasıl olması gerektiğini ısrarla dikte ettiği gerçeği karşısında, ana akım medyada yapılan haberlerde konunun politik yönünün tartışılmaması olağandır.

İncelenen haberlerin bir kısmında haberlere gazetecinin gözlemlerinin kaynaklık ettiği yani birinci el kaynaklara başvurulduğu görülmektedir. Haberinin magazineli niteliği gereği belge, doküman gibi kanıt niteliği taşıyan ikinci el kaynaklara başvurma ihtiyacı hissedilmemiştir. Haber tarafı modellerin sosyal medya paylaşımları haberleştirilmiş veya modellerden alıntılar yapılarak haber içeriği oluşturulmuştur.

8.2.1. Birinci Çözümleme:

"ABD'nin New Jersey eyaletinden iki kız kardeşin mankenlik yapmayan kadınlarla düzenlediği 'Anti-Victoria's Secret' defile gösterisi dünya çapında kadınların kendilerine olan güvenlerini artırmayı amaçlıyor. Alyse ve Lexi Scaffidi geçtiğimiz yıl yayınlanan Victoria's Secret melekleri gösterisinin ardından podyumdaki kadın çeşitsizliğini fark ederek bu durumla mücadele etmek istemiş. Her ikisi de yıllık moda şovunun hayranı olan Scaffidi kardeşlerin düzenlediği 'Anti-Victoria's Secret Şov' da aralarında engelli bir kadın ve protez bacaklı bir kadının da olduğu kadınlar yer aldı. Scaffidi kardeşler aynı zamanda BiteSizedFitness adlı bir sağlık ve fitness markasının sahibi. Etkinliğin belgeselinde konuşan Alyse Scaffidi, "Her yıl Victoria's Secret Fashion Show'u izledikten sonra modellerle kendinizi karşılaştırmaya başlıyorsunuz. 'Ben asla böyle olamayacağım' demeye başlıyorsunuz fakat işin aslı dünyadaki kadınların büyük çoğunluğu öyle değil zaten' dedi." (Birgün, 20.11.2017)

Metinde ana olay, ABD'nin New Jersey eyaletinde Scaffidi kardeşlerin düzenlediği Anti-Victoria's Secret defilesinde protez bacaklı bir kadın ve engelli bir kadının da bulunduğu manken olmayan kadınlara yer verilmesidir. Alyse Scaffidi'nin belgeselden aktarılan sözleri olay tarafının değerlendirmesi kapsamında kalmaktadır. Haber metninin ardaan ve bağlam bilgisine üçüncü ve dördüncü paragrafta ulaşılmaktadır. Defilenin organizatörlerine defile yapmaya iten sebep podyumlarda var olan kadın çeşitsizliği olarak aktarılmıştır.

Tüketim toplumu ve kapitalizmin bilinçli pazarlama stratejisi medyada ısrarla gündemde tutulmaktadır. Belirli bir noktadan sonra insanlar bu yoğun propagandaya dayanamayı kendi bedenlerini dayatılan vücut ölçüleriyle kıyaslamaya başlamaktadır. Zayıflama, değişme ve mükemmelleşme çabaları bulimia ve anoreksiya gibi yeme

bozukluklarına, bilinçsiz zayıflama ürünleri kullanımına yol açarak nesiller boyu sürecek sağlık sorunlarına davetiye çıkarmaktadır.

Markanın magazinleşen yönünün sınırları ortadan kaldıran sosyal medya aracılığıyla zaman içerisinde güçlendiği tartışılmaz gerçektir. Tüm dünyayı etkileyen idealize edilen beden formlarına ulaşma çabası kaçınılmaz biçimde başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu durumun yarattığı psikolojik tahribat yine tüketimle savuşturulmaktadır. İncelenen metin, gazetenin yayın politikasına paralel olarak akredite kaynakların hakim söylemlerinin yeniden üretimine katkıda bulunmayan eleştirel bir haber olarak ayrı bir yerde konumlandırılabilir.

8.2.2. İkinci Çözümleme

“Yazar Metin Hara’nın sevgilisi Andriana Lima, kadın bedeniyle ilgili baskılara isyan etti. Deneyimli manken, ‘Artık boş yere soyunmayacağım’ dedi. Victoria’s Secret’ın deneyimli meleklerinden Andriana Lima, geçen ay düzenlenen yılbaşı gecesi özel defilesinde podyumda son kez yürüdüktan sonra emekliye ayrılacağını açıklamıştı. Brezilyalı model, Instagram hesabından yaptığı açıklama ile herkesi şaşırttı. Sosyal medya, toplum ve moda dünyasında kadın bedeni üzerine yapılan baskılara dikkat çeken 36 yaşındaki manken ‘Kadınlara belirli bir vücut ölçüsünün dikte edilmesi hiç adil değil. Bu ne fiziksel ne de aklen sağlıklı. Ben bu algıyı değiştirmeye karar verdim. Bundan sonra vücudumu boş sebeplerle göstermeyeceğim, boş yere soyunmayacağım’ ifadelerine yer verdi. Gazete Habertürk’ün haberine göre paylaşımın ardından destek mesajları yağan Lima, mesajını ‘Hadi gelin dünyayı değiştirelim’ sözleriyle tamamladı. Ancak bazı meslektaşları Lima’nın açıklamalarını emekliye ayrıldıktan sonra yaptığı gerekçesiyle samimi bulmadı. Andriana Lima 1999’dan beri Victoria’s Secret şovlarında yer alıyor.” (Habertürk, 11.12.2017)

Haberde ana olay, deneyimli manken Andriana Lima’nın sosyal medya hesabında yaptığı paylaşımlardır.

Haberin oluşturulmasında birinci el kaynak olan modelin yorumlarından faydalanılmıştır.

Brezilyalı modelin 1999’dan beri şovlarda yer aldığı bilgisi ve haberin kaleme alınmasından bir ay önce düzenlenen yılbaşı defilesinden sonra emekliye ayrılacağını duyurması; modelin bu açıklamaları yapmasını hazırlayan ve kolaylaştıran etkenler olarak bağlam bilgisi kapsamında değerlendirilmektedir.

8.2.3. Üçüncü Çözümleme

“Şimdilerde ikinci bebeğini kucağına almak için gün sayan Candice Swanepoel, önceki gün Brezilya’da objektiflere takıldı. 29 yaşındaki Victoria’s Secret meleğinin görüntüsü olay yarattı. Bacaklarının inceliğini koruyan Güney Afrikalı modelin sadece göbeğinin şiş olması ‘İşte böyle olur Victoria’s Secret meleğinin hamileliği’ yorumu yaptırdı” (Takvim, 24.04.2018)

Ana olay modelin hamile görüntüsüdür. Haberın yapısı itibarıyla herhangi bir ardalın ve bağlam bilgisi sunulmamıştır.

Olay tarafı olarak nitelendirilebilecek mankenin herhangi bir yorumuna yer verilmemiştir. Modelin görüntüsünün ‘olay yarattığı’ ve ‘işte böyle olur Victoria’s Secret meleğinin hamileliği yorumunu yaptırdığı’ haber kaynağı gazetecinin yorumudur. Gazetecinin sözleri kadın bedeniyle ilgili medyadaki egemen söylemin pekiştirilmesi amacıyla hizmet etmektedir.

9. Mikro Yapısal Özellikler

Mikro yapısal çözümlemede haber metinlerinin sentaktik yapısı, sözcük seçimleri ve retorik özellikleri üzerinde durulmaktadır.

9.1. Sentaktik Çözümleme

Sentaktik Çözümleme kapsamında genel olarak haberlerde kullanılan cümle yapılarının aktif/pasif, uzun/kısa, basit/karmaşık olup olmadığı, öznenin nasıl konumlandığı ve cümlelerin nasıl kurulduğuna bakılmaktadır.

“Irina Shayk doğumdan sonra ilk kez kırmızı halıda. 31 yaşındaki Rus model, 70. Cannes Film Festivali’nde ‘Hikari’ adlı filmin galasına katıldı.” (Sabah, 24.05.2017)

Cümle yapısı aktiftir, kısa ve basit bir anlatım tercih edilmiştir.

*"Victoria's Secret modellerinin bu kadar fit görünmelerinin altında yatan sebebin ne olduğu hep merak edilir."
(Posta, 05.11.2017)*

Cümle yapısı pasiftir, cümlede merak edilen Victoria's Secret modellerinin bu kadar fit görünmelerinin altında yatan sebebin ne olduğudur. Merak eden kim sorusunun cevabı verilmeyerek özne gizlenmiştir. Herkesin bu konuyu merak edeceği yargısı üzerine anlam inşa edilmiştir.

"Yeni melek Victoria Lee fit kalma sırrını açıkladı... Avustralyalı manken spor ve diyeti aynı anda dengelediğini belirtirken her gün en az 1 saat spor yapıyor." (Posta, 16.11.2017)

Cümleler aktiftir. Cümlelerin öznesi model Victoria Lee'dir. İkinci cümle geniş zaman kipiyle kurulmuş olup modelin 'düzenli olarak' spor yaptığı öne çıkarılmaktadır.

"Makyajla bir Victoria's Secret mankenine dönüşmek mümkün mü?" (Hürriyet, 11.02.2016)

Haberde özellikle bir mankene dönüşmek fikri işlenmektedir. Haberin devamındaki cümlelerde direktif veren üslubun baskın olduğu görülmektedir:

"Yüzünüze cilt renginize uygun bir kapatıcı sürün"

"Keskin hatlarınız olana dek yüzünüzü bronzlaştırıcı yardımı ile konturlayın"

"Kaşlarınızı 'model kaşları' olana dek kalınlaştırın"

"Melekler de işten çıkarılır" (Hürriyet, 10.11.2017) cümlesinde melekler pasif yapıyla güçsüz konuma yerleştirilmiş, 'de' bağlacıyla 'melekler bile' anlamı yaratılmıştır. Cümle kısa, basit ve net yapıdadır.

"Victoria's Secret meleği Nina Agdal'ı 'kilolu' olduğu gerekçesiyle çekime kabul etmediler!" (Habertürk, 14.01.2018)

Cümlenin nesnesi Nina Agdal'dır, model ikinci plana atılmıştır. Victoria's Secret meleği sıfatının eklenmesi, 'Victoria's Secret meleği olmasına rağmen' anlamını pekiştirmek amaçlıdır. Çekime kabul etmeyenler kim sorusu cevaplanmamaktadır. İlk okuyuşta çekime kabul etmeyen firmanın Victoria's Secret olduğu izlenimi verse de haber içeriğinde bu bilgi teyit edilememektedir. Cümlede anlam karmaşası mevcuttur.

"Her bedenden kadının podyumda yürüdüğü video, 5 gün içerisinde yaklaşık 2 milyon izlendi." (Habertürk, 14.12.2016)

Victoria's Secret Şova Tepki başlıklı haberden seçilen cümlede haberin konusu eleştirilen şov olmasına rağmen içerik gözden kaçırılarak videonun çok sayıda izlenmesine dikkat çekilmiştir.

Cümlelerin sentaktik yapısı bir bütün olarak incelendiğinde; kısa, sade ve basit cümleler seçildiği anlaşılmaktadır. Modellerin aktif yapıları cümlelerle ve olumlanarak aktarıldığı ve yazım dilinde didaktik bir üslup kullanıldığı görülmektedir.

9.2. Kelime Seçimleri

Kelime seçimleri, aktarılan haberlerdeki kişiler veya durumlar hakkında toplumda geçerli olan düşünceleri ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde en çok 'melek, kusursuz, şov, beden, makyaj, cilt, güzellik, fizik, sır, estetik, incelik, sosyal medya, instagram, poz, fit, fitness, boy, kilo, diyet, fizik' sözcüklerinin seçildiği anlaşılmaktadır. Bu kelimeler modellerden bahsedilirken yüceltme örnek gösterme hayranlık uyandırma anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır.

'Benzemek, gibi görünmek' sözcüklerindeki çağrışımlar, tüm kadınların modellere benzemek zorunda olduğu kanısını kuvvetlendirmektedir. Bütün kadınların Victoria's Secret mankenlerine benzemesi gerekir mi? /Gerekirse bunun sebepleri nelerdir? /Kadınların Victoria's Secret mankenleri gibi görünmek dışında bir seçenekleri var mıdır? /Varsa nelerdir? Bu konuları tartışmaya açma anlamı içeren kelimeler metinlerde mevcut değildir. Haber içeriği sorgulama amaçlı bir eylemse, bu kez yorum nesnel ve içerikten yoksundur. Nitekim aşağıdaki cümlede 'yaptığını iddia ettiği

bedensel ayrımcılık' kelime dizini ile gazeteci, tartışmasız mevcut olan ayrımcılığı modelin iddiası olarak değerlendirerek Victoria's Secret'ı bu konuda suçlamamaktadır.

"Kıvrımlı hatlarıyla güzellik kalıplarını yerle bir eden model Ashley Graham, Instagram hesabında paylaştığı pozuyla Victoria's Secret'ın yaptığını iddia ettiği bedensel ayrımcılığı eleştirdi." (Habertürk, 21.11.2017)

Firmanın gazetecinin deyimiyile 'emekli ettiği' meleklerinin konu edildiği *"Melekler de İşten Çıkarılır"* (Hürriyet, 10.11.2017) başlıklı haberdeki sözcük seçimleri aşağıda değerlendirilecektir:

"...ortalama emeklilik yaşının 28 olduğunu hatırlatalım"

"Heidi Klum ise her anlamda bir istisna. Dört çocuk dünyaya getirdikten sonra bile hala podyuma çıkmayı sürdürdü."

"Heidi Klum 40 yaşındayken bile melek kanatlarıyla podyumda yürüyordu."

"Andriana Lima 36 yaşında ve şimdilik firmanın en çok defilesine çıkan en yaşlı modeli olma özelliğini elinde tutuyor."

TÜİK verilerine göre Türkiye'de yaşam süresi kadınlarda 80.7 yıl olarak belirtilmiştir. Dünyada 2015 yılında doğan bir kadının yaşam süresi 73.8 yıl olarak raporlanmıştır (<https://www.ntv.com.tr/saglik/dunyada-ortalama-yasam-suresi-5-yil-uzadi>). Metinde '36 yaşında, en yaşlı modeli', 'dört çocuk dünyaya getirdikten sonra bile, 40 yaşındayken bile' kelimeleri kullanılmıştır. Haberde seçilen sözcükler, dünya yaş ortalamasına göre orta yaşa varmamış kadınların yaşlı ve işe yaramaz anlamlarını çıkartacak şekilde ötekileştirildiklerini ortaya koymaktadır.

9.3. Retorik

Haberin retorik incelemesinde sayı ve istatistiklere yer verme, görgü tanıklarının ifadelerine ve alıntılara başvurma yoluyla haberin ikna edici olup olmaması değerlendirilir.

"Bazıları Majors'un kiloları ve kıvrımlarıyla 'gerçek' bir görüntüsü olduğunu söylerken bazıları da 'obeziteyi övmek yerine sağlıklı beslenmeyi ve egzersiz yapmanın önemini insanlara anlatmalısınız' diyerek dergiyi bu yaklaşımından dolayı eleştirmişti."

"1.78 boyunda 90 kiloluk olan model..." (Posta, 10.11.2017)

Yukarıdaki haberde model hakkında zıt fikirlerde olan kimselerin yorumları aktarılmış, modelin boy ve kilosu rakamlarla ifade edilerek haberin ikna ediciliği sağlanmıştır.

"Victoria's Secret Mankenini Olabilmek İçin Bunlar Gerekli" (Posta, 18.11.2016)

"... yeni modellerini bünyesine katacağında onlara sadece 30 saniye veriyor."

"Defilenin yapımcısı Monica Mitro '... ' belirtiyor."

"... 1.76 boy minimum ölçüt sayılsa da ... Cara Delevingne 1.73 boyunda... Miranda Kerr ise 1.75 boyunda"

"... 20 kişilik jüri önünde..."

"... 18 yaşını doldurmak da var. 12 yaşında keşfedilen... Isabeli Fontana... 16 yaşındaymış... 'Sonrasında 18 yaş şartı geldi' diyor"

Metinde yapımcı Monica Mitro ve model Isabeli Fontana'nın sözleri aktararak ve rakamlar verilerek içerikteki bilgilerin gerçekliği konusunda kuşkuya yer bırakılmamıştır.

"Her bedenden kadının podyumda yürüdüğü video 5 gün içerisinde yaklaşık 2 milyon kez izlendi" (Habertürk, 14.12.2016)

"Aynı zamanda süperanne olan 17 süpermodel" (Milliyet, 11.04.2017)

"Bella Hadid'e benzemek için 53 bin lira harcadı" (Sabah, 14.12.2016)

Metinlerin genelinde yukarıdaki örneklerde olduğu gibi inandırıcılık sorunu bulunmamaktadır.

10. Sonuç

İnsan, ruhuyla ve bedeniyle yaşamın vazgeçilmez öznesidir. Beden dışındaki tüm tüketim ürünleri ise insanoğluna hizmet etmesi gereken nesnelere. İdeal olan nesnelere özneye göre şekillenmesidir. Yaşadığımız yüzyılda tüm mantık kuralları ve gerçeklik algısı yerle bir edilerek, kurgulanan standart beden gerçekliğine göre üretim ekonomisi şekillenmekte ve bu durum insan bedenini herhangi bir nesne konumuna yerleştirmektedir.

Dünya çapındaki ünlü firmalardan Victoria's Secret da ürünlerini tüketiciye insan vücudunun nesne konumuna indirildiği defileler aracılığıyla tanıtmaktadır. Özel ışıklandırmalar, son teknolojinin imkanlarıyla oluşturulan sahneler, saatler süren makyajlarla moda sektörüne uygun bedenler sahnede parlatılmaktadır. Ekranlarda Victoria's Secret şov benzeri gösterileri izleyen diğer kadınlar ise bu beden biçimlerine sahip olmak için para ve zaman harcamayı göze almaktadırlar. Medya, moda endüstrisinin ve magazin basınının onaylamadığı kadın vücudunu yok sayarak sürekli manken tipi kadınları gündemde tutmaktadır. Medya, çoğunluğu oluşturan kadınların fiziksel özelliklerini arka plana itmektedir. Modeller gibi bedenlere sahip olmayan kadınlar, kendilerini değersiz hissederek doğal varoluşlarına yabancılaşmaktadır.

Haberlerde genellikle kadınlar güzellik endüstrisinin planladığı şekilde sunulmaktadır. Medyadaki hâkim söylem bu tarz haberlerle devam ettirilmektedir. Medyanın yaptığı bedensel ayrımcılık, moda sektörünün içinden veya manken olmayan kadınlar tarafından bazı haberlerde eleştirilmektedir. Ancak bu eleştiriler incelenen haberlerde yüzeysel bir anlatımla kaleme alınmaktadır. Hamilelik sürecinde bir miktar kilo alımı tıbben normal olmasına rağmen Victoria's Secret modellerinin kilo almadığı, çekici oldukları dile getirilmektedir. Haberlerde Victoria's Secret modellerinin yaşam tarzları, yeme-içme ve spor alışkanlıkları ile makyajları diğerlerine örnek gösterilmekte ve olumlanarak aktarılmaktadır.

Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen haberlerin sunumunda kullanılan fotoğraflar, başlıklar ile haber metinlerinde kullanılan sözcükler, cümle yapılarıyla Birgün gazetesi dışındaki gazetelerin Victoria's Secret modeli haberlerine benzer anlayışla yaklaştıkları görülmektedir. Gazetelerin farklı sahiplik yapısı ve yayın politikaları olmasına rağmen kadın bedenine yaklaşımlarının ortak olduğu anlaşılmaktadır. Kadın bedeni konusunda farklı bakış açıları sunulmayarak, kadın bedeninin ötekileştirilmesi tavrı onaylanmaktadır.

Kaynakça

- Akdoğan, H. (2004). *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Berktaş, F. ve Alptekin, D. (2015). Feminist Teoride Beden ve Cinselliğin Toplumsal İnşası, İçinde: *Kadın Bedeni ve İstismarı*, (Ed. F. Z. Fidan ve D. Alptekin). İstanbul: Opsiyon Yayınları.
- Bilgin, R. (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedenin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36: 310-329.
- Büyükbaykal Ilgaz, C. (2007). Medyada Kadın Olgusu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28:19-30.
- İmançer, D. ve İmançer, A. (2002). *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 1-19.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. (2016). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). *Azınlıklar, Ötekiler, Medya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3): 141-162.
- Kutlu, T. Ö. ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2): 254-269
- Nahya, Z. N.(2011). İmgeler ve Ötekileştirme: Cadılar, Yerliler, Avrupalılar, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 27-38.
- Oğuz, G. Y. (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 31-37.
- Önder, B. K. (2017). *Türk Medyasının Haber Başlıklarında Fobik Temsiller Üzerinden Ötekileştirme Pratikleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimlere Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

M. Suiçmez, *Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli*

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması, *Global Media Journal (Tr Edition)*, 8(15), 1-28.

Penny, L. (2018). *Kapitalizmde Kadın Bedeni*. İstanbul: Pales Yayınları.

Şaşman Kaylı, D. (2015). Medyanın Toplumsal Cinsiyetle İlişkisi: Tempo Dergisinde Beden Temsilleri, İçinde: *Kadın Bedeni ve İstismarı*, (Ed. F. Z. Fidan ve D. Alptekin). İstanbul: Opsiyon Yayınları İstanbul: Opsiyon Yayınları.

Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Bildiri/Ali-Osman-Gundogan-Ben-Oteki.pdf>, Erişim:11.05.2018

<http://www.habervitrini.com/haber/turk-mankenlerden-sifir-beden-yorumlari-239048> adresinden alındı, Erişim: 29.04.2018.

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/kazak-model-irina-livshun-intihar-etti-40071802> adresinden alındı, Erişim: 30.04.2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5adf9657cfb0c8.15704556 adresinden alındı, Erişim: 24.04.2018

<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/victorias-secret-mankeni-olabilmek-icin-sadece-30-saniyeleri-var>, Erişim: 30.04.2018.

<https://www.ntv.com.tr/saglik/dunyada-ortalama-yasam-suresi-5-yil-uzadi>, Erişim Tarihi:10.05.2018

https://www.turkcebilgi.com/victoria's_secret adresinden alındı, Erişim: 30.04.2018.