
SDÜ İFADE

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Ocak 2019
Sayı 3
ISSN: 2536-5223

Sahibi

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Prof. Dr. Ramazan ERDEM

Editör

Dr.Öğr. Üyesi Seyhan AKSOY

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Armağan ABANUZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL
Dr. Öğr. Üyesi Arzu GÜRDAL
Dr.Öğr. Üyesi Buşra İNCİRKUŞ
Dr. Öğr. Üyesi Didem ÇABUK
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİKER SARAÇ
Dr. Öğr. Üyesi Erdal EKE
Dr. Öğr. Üyesi Hatice BAYSAL
Dr. Öğr. Üyesi Nalan OVA
Dr. Öğr. Üyesi Nedret ÇAĞLAR
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ
Dr.Öğr. Üyesi Şefika Özdemir
Dr.Öğr. Üyesi Tuğba GÜNGÖR
Dr. Öğr. Üyesi Vedat TEZCAN

Kapak Tasarımı

Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi

Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Burak Deniztaş

Yazışma Adresi

Süleyman Demirel Üniversitesi Ertokuş Bey Derslikleri
A Blok K:2 Doğu Kampüsü Çünür / ISPARTA

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah Koçak** Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Yaşın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Çiler Dursun Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Derya Öcal Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem Taşdemir Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Geçikli Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Alver Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife Güz Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Küçükkurt Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akdağ Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin Güz Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ruken Öztürk Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezin İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Balcı Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat Çakır Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Vesile Çakır Selçuk Üniversitesi

SDÜ İFADE
DERGİSİ

- Prof. Dr. Yusuf Devran** Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tarhan Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Cengiz Erdal Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Poyraz Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Enderhan Karakoç Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Gürses Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan Şütçü Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Güllüpunar Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Yaylagül Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Merih Taşkaya Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Koçer Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Bekiroğlu Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Arun Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Bayram Yaren Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Vahit İlhan Erciyes Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE'DE KIRSAL ALANDA **9**
SOSYAL MEDYA EĞİLİMLERİ:
BALIKESİR KEPSUT İLÇESİ ÖRNEĞİ
Sevda BOZKURT

GÜNDEM BELİRLEME **36**
KURAMI BAĞLAMINDA
GÜMÜŞHANE YEREL BASINI
Sena ÇUBUKÇU KOMLU

68 **POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ**
OLARAK YERLİ DİZİLER:
MÜCADELENİN GÖRÜNÜR HALE
GETİRİLDİĞİ BİR İÇERİK OLARAK
İSTANBULLU GELİN DİZİSİ
Tuğba KIZILŞİMŞEK

YAZI TESLİM **93**
KURALLARI

Editör'den,

Dergimizin bu sayısında üç makale yer alıyor.

İlk makale, kırsalın sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmış. Balıkesir'in Kepsut İlçesi'nde yapılan saha araştırması ile sosyal medya kullanımının merkez mahallelerde en çok, merkeze yakın mahallelerde çok ve merkeze en uzak mahallede çok az olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde sosyal medyaları kullanma süresinin katılımcıların buldukları mahalle ve yaşlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çalışmada genel anlamda ilçe merkezinde yaşayanlarla merkeze bağlı köylerde yaşayanlar arasında sosyal medya kullanım biçimindeki farklar ortaya konulmuştur.

İkinci makale ise “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Gümüşhane Yerel Basını” başlığını taşıyor. Çalışmada ilk olarak basın ve yerel basın literatürüne yer verilmiş ardından da gündem belirleme kuramı çerçevesinde Gümüşhane yerel basını örneği ile bir analiz gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket ve derinlemesine mülakâtın kullanıldığı çalışmada Gümüşhane yerel basınının belirli dönemler dışında gündem belirlemeden uzak olduğu, yerel basının halktan beklenen ilgiyi göremediği, yerel halkın da gazetelerde beklediği habercilik anlayışını bulamadığı, bu yerel gazetelerin halkın sesi olması ve sorunlarını dile getirmesi noktasında yetersiz kaldığı ve öncelikli enformasyon kaynağı olarak tercih edilmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sayımızda yer alan son makalenin yazarı Tuğba Kızıllı, yerli dizilere bir popüler kültür ürünü olarak yaklaşmakta ve bu bağlamda yerli dizi içeriklerinde egemen anlamla mücadeleye giren anlamlar olduğu savından hareket etmektedir. Söz konusu makalede Kızıllı, popüler kültür tartışmalarına yer verdikten sonra “İstanbul Gelin” dizisi üzerinden nitel içerik çözümlemesi gerçekleştirmiştir. Dizinin kadın başrol oyuncusu Süreyya karakteri üzerinden oluşturulan; “Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Oluşan Çatlaklar ve Bu Çatlaklardan Sızan Süreyya”, “Ailenin Kutsallığı ve Aile Özlemine Rağmen “Özgür” Süreyya”, “Güç, Otorite, Egemenlik ekseninde Mücadele Eden Süreyya” temaları çerçevesinde dizide her ne kadar egemen anlamalara denk düşecek içerikler sunulsa da zaman zaman bu söylemlerin içine sızan ve bu söylemelere direnen unsurların da bulunduğu ortaya konulmuştur.

Elbette bu sayının hazırlanması aşamasında emeği geçen pek çok mesai arkadaşım var. Her birine teşekkürü borç bilirim.

Dr. Öğr. Üyesi Seyhan AKSOY

TÜRKİYE'DE KIRSAL ALANDA SOSYAL MEDYA EĞİLİMLERİ: BALIKESİR KEPSUT İLÇESİ ÖRNEĞİ*

Sevda BOZKURT**

ÖZET

Sözlü kültürün hâkim olduğu basit topluluklardan iletişim ağlarıyla donatılmış karmaşık toplumsal yapılara geçiş sürecinde iletişim teknolojileri son derece belirleyici olmuştur. Günümüzde bu değişimin en üst boyutunu sosyal medya oluşturmaktadır. Ortalama her iki insandan birinin sosyal medya kullanıcısı olduğu günümüz dünyasında iletişim ortamında homojenliğin sağlandığını ve fırsat eşitliğinin önemli ölçüde gerçekleştirildiğini iddia etmek oldukça güçtür. İletişim sürecine katılma bağlamında kentli ve kırsal kesim arasındaki farkın gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olduğu da bilinen bir gerçektir.

We Are Social ve Hootsuite'un “Digital in 2018 Global Overview” raporuna göre, dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 4.021 milyar iken sosyal medya kullanıcıların sayısı 3.196 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımı ise hızla artmaya devam etmektedir ve sosyal ağlara her gün yaklaşık 1 milyon yeni kullanıcı katılmaktadır. Türkiye'de ise 81.33 milyon olan toplam nüfusun yüzde 67'si interneti, yüzde 63'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Toplam nüfusun çoğunluğunu ifade eden yüzde 54 oranındaki sosyal medya kullanıcıları bu ortamlara mobil cihazlarından bağlanmaktadır. Ayrıca Türkiye günde 2 saat 48 dakikalık sosyal medya kullanım süresiyle Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada, dünya genelinde ise on üçüncü ülke konumundadır. Buna rağmen Türkiye'de sosyal medya kullanım eğilimleri konusundaki alan araştırmalarının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu araştırmada Balıkesir'in Kepsut ilçesinde yaşayan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmektedir.

*Bu çalışma Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalında 2018 yılında onaylanan, yayımlanmamış yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Doktora Programı öğrencisi.

Çalışmada genel anlamda ilçe merkezinde yaşayanlarla merkeze bağlı köylerde yaşayanlar arasında sosyal medya kullanım biçimindeki farklar test edilmiştir. Ayrıca yaşa göre sosyal medya kullanım pratiklerindeki değişimler incelenen diğer bir parametredir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kırsal Alan, Balıkesir, Kepsut, Beyköy, Yaylabaşı, Saraç.

SOCIAL MEDIA TRENDS IN RURAL AREAS IN TURKEY: KEPSUT DISTRICT OF BALIKESİR

ABSTRACT

Communication technologies were highly influential in the transition from simple communities dominated by oral culture to complex social structures equipped with communication networks. Today, social media constitutes the highest dimension of this change. It is very difficult to argue that in today's world where one of the two people is a social media user, homogeneity is achieved in the communication environment and the equality of opportunity is realized to a great extent. It is also known that the difference between urban and rural areas is more pronounced in underdeveloping and developing countries in the context of participation in the communication process.

According to the 2018 Global Overview report by We Are Social and Hootsuite, the number of social media users reached 3.196 billion while the number of internet users worldwide was 4.021 billion. The use of social media continues to increase rapidly, and about 1 million new users participate in social networks every day. In Turkey, 67 percent of the total population of 81.33 million, the internet, 63 percent use social media as active. 54 percent of the total population, social media users are connected to these environments through their mobile devices. Also Turkey with social media usage time 2 hours 48 minutes per day, it is the thirteenth country worldwide and ranks first among European countries. Despite this seems to was not a sufficient level of field research on the use

trends of social media in Turkey. In this research, social media usage habits of individuals living in Kepsut district of Balıkesir are examined. In the study, the differences in the use of social media among the residents of the district center and those living in the villages connected to the center were tested. In addition, changes in social media usage practices by age are another parameter that is examined.

Keywords: Social Media, Rural Area, Balıkesir, Kepsut, Beyköy, Yaylabaşı, Saraç

GİRİŞ

Milenyumla birlikte kendini gösteren Web 2.0 teknolojisi yeni medyanın kısa süre içinde sosyal medyaya dönüşmesini sağlamıştır. Geleneksel iletişim sürecinde tek merkezden üretilen iletileri tüketmek zorunda kalan kitleler yeni aşamayla birlikte birer içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde yaygınlaşan sosyal medyanın kullanım yoğunluğu oldukça fazladır.

Kullanıcıların sosyal medyaya katılım sağlama, algılama veya anlamlandırma durumları buldukları demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla gündelik akışın hızlı yaşandığı hareketli metropollerde ve kentlerde yaşayan bireyler ile durağan ve standart yaşamın var olduğu kırsal alanda yaşayan bireylerin sosyal medyadan aldığı mesaj, etki aynı ölçüde değildir (Uçan ve Baydur, 2018: 52). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 de yayımlanmış olduğu istatistiklerine bakıldığında da durum açıkça görülmektedir. 2009 yılında yüzde 30 olan hane halkının internete erişim imkânı 2018 yılına gelindiğinde yüzde 166 artış göstererek yüzde 80 oranına ulaşmıştır. Aynı istatistikler incelendiğinde 16-74 yaş grubu bireylerin 2009 yılında internet kullanımının yüzde 40'ın altında olduğu, 2018 yılına gelindiğinde ise bu oranın yüzde 70'i aşmış olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018). Araştırmalar Türkiye'de internet kullanımının özellikle son yıllarda doğrusal olarak yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir. Buna rağmen demografik açıdan internet kullanımında teknolojiye erişim, araçları

kullanma biçimi ve amacı bağlamında farklılıklar yaşanmaktadır. Bölgesel farklılıklara ek olarak kentsel alanlardan kırsal kesime doğru gidildikçe internet kullanma biçiminin ve yoğunluğunun da değiştiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının durumunu tespit etmek ve anlamlandırmak için Balıkesir İlinin Kepsut İlçesinde sosyal medya kullanım pratiklerinin ele alındığı bu araştırma ilçe merkezi ve kırsalındaki mahallelerde yapılmış ve Tarama Yöntemi uygulanmıştır. 15-64 yaş aralığındaki aktif nüfus ve bu aralıkta bulunan nüfusun cinsiyetini oranlayarak Tabakalı (Katmanlı) örneklem seçimi ile belirlenen 380 örneklem ile yüz yüze birebir anket çalışması yapılmıştır.

Aynı zamanda; “Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.” ve “Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.” temel hipotezlerinden yola çıkılmıştır. Bu nedenle çalışmada kent merkezindeki mahallelerde yaşayan bireylerin yanında, sosyo-ekonomik olarak alt grupta yer alan ve kırsal mahallelerde yaşayan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

1. Yeni Bir Kitleleşme Eylemi ve Etkileşim Alanı Olarak Sosyal Medya

Toplumlarda ana gelişmeleri belirleyen ve yeni dönemler açan hep bilim ve teknolojiye bağlı gelişmeler olmuştur. Bu yeni toplumun temeli de teknolojidir ve bu toplum Karl Marx'ın sözünü ettiği kol gücü işçileriyle kıyaslanamayacak derecede farklı bir konumda bulunmaktadır (Bursalı, 2009: 43). Ülkeler, bu değişim sürecinde kendine yer edinebilmek için teknolojiye hâkim olabilme çabası içerisine girmiştir (Numanoğlu, 1999: 332). Böyle bir ortamda insanoğlu teknoloji ve yenilikleri konusunda daha bilinçlidir, aynı zamanda daha geniş olanaklara sahiptir. Bu bilinç, değişim dönüşümün önceki gelişmelere kıyasla daha derin ve köklü olacağını habercisi olmuştur (Erkan, 1992: 10-11).

Yeni medya araçlarının merkezinde yer alan internet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur. ABD'de 60 milyon kullanıcıya 30 yılda ulaşan radyonun ardından gelen televizyon aynı yayılma seviyesine 15 yılda ulaşmıştır. İnternet ise bunu 3 yıl içinde başarmıştır (Castells, 2005: 471). Böylece toplumun en yaygın araçlarından biri haline gelerek, bünyesinde taşıdığı internet ile birlikte birey yaşamının bütün alanlarını etkilemiştir

İnternet, ortaya çıktığı 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygın kullanıcı kitlesine sahip olmasıyla kendini ve kullanımını sürekli güncelleyerek daha fazla kullanıcıya yönelmiş ve toplumun en yaygın araçlarından biri haline gelerek birey ve birey yaşamının bütün alanlarına nüfuz etmiştir. Özellikle sunduğu olanaklarla, zenginleşen içerikleriyle günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası hatta her evin yeni nesil bir üyesi konumuna erişmiştir (Bozkurt, 2018: 37).

Anında ve kesintisiz iletişime olanak sağlayan internet, kullanıcıları arasında yüksek düzeyde bir etkileşimlilik sağlamakta, aynı anda birden çok kişi veya kuruma ulaşabilmektedir. Bu özellik öncesinde bahsettiğimiz iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Etkileşim hızını en yüksek noktaya taşıyan internet temelli iletişim araçları kullanıcıları aynı zamanda iletişimi başlatma, bitirme, süreci kesintiye uğratma ya da içeriği değiştirme konularında özgürdür (Gülner ve Balcı, 2011:76-77). Diğer iletişim ortamlarında da kurulmaya çalışılan etkileşimlilik özelliği farklı ortam ve uzaklıklardaki kişilerin birlikte resim çizebilecekleri, gazete yayınlayacakları, şiir yazacakları anlamına gelmektedir. İnternet en önemli özelliği olan etkileşimliliğin yanında internete gelene kadar bahsini ettiğimiz tüm iletişim araçlarını bir araya getirmesi ve bünyesinde bulundurmasıyla ortaya çıkmış olan çok ortamlılık özelliğiyle de dikkat çekmektedir. Çoklu ortam metin, ses, görüntü, resim, animasyon, video, sanal gerçeklik gibi birçok anlatı unsurunu bir arada sunan bir anlatıdır (Atabek, 2001: 51-57). Geleneksel iletişim araçları açısından bakıldığında gazete metin ve resim, radyo sadece ses, televizyon ses ve görüntüyü kullanıcılarına ulaştırabilmektedir ancak internet bunların

hepsini ve bunların barındırdıklarından çok daha fazlasını içeren bir ortamdır (Gülner, Balcı, 2011: 72). İnternetin bir diğer özelliği hipermetinsellikdir. Kısaca, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleştirilebilmesi anlamına gelmektedir (Binark, 2009). Bu özellik iletişimi doğrusal olmaktan çıkartıp, çoklu bir ortama sokmaktadır. Böylece kullanıcı kitlenin etkinliği daha çok artmaktadır (Gülner ve Balcı, 2011: 74). Kullanıcı etkinliğini daha da artıran eşzamanlılık özelliğiyle farklı zaman ve mekânlardaki kullanıcılar internet üzerinden gerçek zamanlı olarak iletişimlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu iletişim sürecinde kişi bir kere dijital ortama taşınan her şeyde hem gönderici hem alıcı olarak seçici davranabilmekte, amaca ve isteğe uygun seçimler yaparak hedefler belirleyebilmektedir (Karadaş, 2015: 325-330).

İnternetin bir diğer özelliği olan kitlesizleştirme kullanıcıyı daha etkin bir konuma yerleştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında sadece bireye yönelik olarak yapılamayan mesaj iletileri yeni medya ile birlikte mümkün olmuştur. Böylece voleybolu sevenler veya sevmeyenler, kadınlar, erkekler, çalışanlar, çalışmayanlar, yetişkinler, beyazlar, sarışınlar vb. şeklinde hedef kitleyi oluşturabilmek yeni medya kullanıcılarına sunulan bir yenilik ve avantaj olmuştur. Sürekli gelişen yeni medya teknolojileri ile hedefleri sınıflandırabileceğimiz gibi sadece bireye yönelik mesaj da oluşturulabilmektedir. Kısacası, iletişim teknolojileri ile birlikte kitle ortadan kalmakta artık geniş kullanıcı kitlesine bireysel olarak ulaşılarak kitlesizleştirme yapılabilmektedir (Akyol, 2015: 21). Geniş bir seçenek menüsünden seçim yapabilme özgürlüğünü elde eden kullanıcı eskiden gazetelerin tüm sayfaları için ücret ödemek zorunda kalırken, aynı gazeteyi artık online okuyan kullanıcı sadece kendi ilgilendiği konuları seçebilmektedirler (Gülner ve Balcı, 2011: 78).

İlk ortaya çıktığı zamanlarda internet bağlantısı kısıtlı bir hızda ve pahalı hizmet vermekteydi. Belirli bir gelir düzeyinin üzerine hitap

etmesiyle de başlangıçta sadece üniversitelerin mühendislik bölümlerinin etrafında kısıtlı bir çevrede sabit kaldı. Çok geçmeden, dört bir yanda internet kafeler açıldı ve insanlar bu teknoloji ile bütçeleri oranında tanışabildi. Bu noktada sanal hayat henüz kimsenin gerçek hayatının üzerine çıkabilmiş değildi. 2000'lerin ilk yarısı geride kalırken gündemde olan ve ilerleme kaydeden internet, Web 2.0 teknolojisinin de gelişmesiyle sosyal medyaya dönüştü. Bu teknoloji kullanıcıya belli bir alan vererek, kullanıcının bu alanda kendi profilini inşa etmesini sağladı. Kullanıcılar kendi hayatları hakkında haberleri yayımlayabiliyor, arkadaşlarıyla etkileşimli şekilde iletişim kurabiliyor, çeşitli etkinlikler düzenleyebiliyordu ve sonunda internet, sosyal medya aracılığıyla burnuyla zurna çalan, kedisıyla dans eden, ünlüleri taklit eden, gözü kapalı araç kullanan “gizli yetenekler” in yani sıradan insanların da görünür olduğu bir alan oldu (Irak ve Yazıcıoğlu: 2012: 8-15).

Farklı birçok içeriğe ve aynı zamanda kullanıcıya sahip olan sosyal medyalar kategorize edildiğinde genel olarak şu şekilde ele alınmaktadır. Sosyal ağlar Myspace, Facebook, Instagram. Mikro bloglar: Twitter, Tumblr. Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn, Viadeo (Dawley'den aktaran Babacan, 2015). Myspace 2003 yılında kullanıcılarına arkadaşlık ağı, kişisel profiller, bloglar, gruplar, fotoğraflar, müzikler ve videolar gibi birçok öne çıkan hizmeti sunan köklü bir sosyal ağ sitesidir. İnternetin yenice aktif olmaya başladığı yıllar içerisinde en geniş sosyal ağlardan biri olan Myspace, Mark Zuckerberg'in 2004 yılında Facebook'u kurmasıyla sıradan bir sosyal ağ haline gelmiştir. Başlangıçta sanal okul yıllığı mantığında kurulan Facebook'un kısa zamanda amacının ötesinde dünyaya yayılmaya başlaması sosyal ağı yaratan büyük bir adım olmuştur. Facebook bünyesinde bulundurduğu video, müzik ve fotoğraf paylaşımı, oyun oynama gibi özelliklerinin yanında bilgiye veya kişilere ulaşmayı kolaylaştırması nedeniyle ortaya çıktığı zamandan günümüz de dâhil olmak üzere dünyanın en popüler ağı konumundadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57). 2010 yılında kullanılmaya başlanan Instagram ise fotoğraf

paylaşımında bulunabilmek için oluşturulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıma başlandıktan sadece birkaç ay sonra bir milyon kullanıcıya

ulaşan İnstagram bugün sekiz yüz milyon kullanıcıya sahiptir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 175-178). Bu durumun gelişmesinde fotoğraf ve videolarda filtreleme, anlık hikâye paylaşımı, canlı yayın yapılabilmesi gibi kullanıcıya yönelik özelliklerin geliştirilmesi etkilidir. Sosyal medyada ikinci büyük adımı temsil eden Twitter ise, mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Anlık içeriklerin paylaşılması, her tweetin 140 karakterde sınırlı olması, dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmeyi sosyal ağ yardımıyla en hızlı duyurması özellikleri mikroblog olarak adlandırılmasında etkilidir. Geliştirilen twitpic uygulaması sayesinde fotoğraf ve video yüklenebilmektedir böylece sayfanın yalnızca yazı tabanlı görünmesinin önüne geçilmiş, sayfa zenginleştirilmiştir (Akıncı Vural, 2014: 116). Facebook'un gücü yanında yok olan diğer sosyal medyaların yanında Twitter'ı birkaç adım öne çıkaran şey, Facebook'ta olmayan bir şeyi içinde barındırıyor olmasıdır. Basittir. İlk ortaya çıktıkları zamandan bu yana Facebook kişisel alanla kamusal alanı, Twitter politik alanla kamusal alanı bir araya getirmeyi başarmıştır. Özellikle bu nedenlerden dolayı Facebook ve Twitter kullanıcı sayılarını katlayarak varlıklarını devam ettirmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu: 2012: 17). Kullanımı Twitter'a benzeyen ve 2007 yılında kurulan Tumblr, blog ve paylaşım sitesi olarak kullanılan mikroblog sistemidir. “Milyonlarca insan yaptığı, bulduğu, sevdiği, düşündüğü veya oluşturduğu şeyleri paylaşıyor” sloganıyla yola çıkan Tumblr internet dünyasında kendine sağlam bir yer edinmiştir (bilgihanem.com). Son yıllarda profesyonel sosyal ağlar grubuna giren LinkedIn ve Viadeo da adından sıkça bahsettirmektedir. LinkedIn, geçmişimizi ve bugünümüzü, okul ve iş hayatımızı, kısacası kariyerimizi özetleyen bir alandır. Günümüz dünyasında insan kaynakları uzmanları işe alımlarda sosyal medyaları da dikkate almaya başladı. Bahsedilen profesyonel ağlarda bulunmak, profil oluşturmak ve güncellemek bireyi iş dünyasında daha görünür ve kolay ulaşılabilir yapmaktadır.

İnsan varlığını devam ettirebilmek için kendisinin olduğu her ortamda kendini anlatmaya, göstermeye dolayısıyla iletişime, iletişim diline, iletişim araçlarına ihtiyaç duymuştur. Yakın geçmişe kadar televizyon başta olmak üzere diğer iletişim araçları olmazsa olmaz iken şimdilerde de hala kullanımı devam eden radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının da üzerinde konumlandırılan içinde internetin bulunduğu iletişim araçları vazgeçilmez olmuşlardır ve sosyalleşmeye yeni bir boyut kazandırmışlardır. Sosyalleşmek için yaptıklarını ve var olan sosyal ilişkilerini artık bu sanal ortama taşıyarak sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Aslında ilk zamanlarda bireyler sosyal medyadan önceki normal yaşamlarında ne yapıyorlarsa yine aynı şeyleri yapmışlardır; arkadaşları veya akrabalarıyla sohbet etmek, okey oynamak, kitap okumak, karşılıklı bir şeyler içmek vb. tek fark sanal araçlarla yapıyor olmaları. Dolayısıyla gündelik insan yaşamı sanallaşmıştır kafelerde oynanan okey tavla yerini sosyal oyun sitelerine, yüz yüze iletişim sosyal medyaya, kitap okumak elektronik ortamdaki verisine, karşılıklı bir şeyler içmek gibi etkinlikler de yerini sosyal medyadaki sohbet simgelerine bırakmıştır (Toprak vd. 2009: 159). Bugün ise teknolojiler büyük değişim geçirmiş, hızlı iletişim alışkanlıkları kazandırmış, yeni kültürel kazanımlar sağlamış, hayatımızın parçası olmakla birlikte birçok alanda geniş olanaklar sunmuştur. On binlerce kişiye istihdam sağlamış, her yeni gelişmeden anında haberdar olmamızı, sosyal medyada bulunabilmenin herhangi bir sosyal tabakaya aidiyet gerektirmemesiyle sosyal tabakalar arasındaki sınırların ortadan kaldırılmasını, herkesin sesini ulusal/uluslararası duyurabilmesini, ortak gruplar oluşturulabilmesini sağlamıştır.

Sosyal medya kullanımının bireysel ve kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterdiği de bir gerçektir. Ülkeler arasında kültürel, siyasal başta olmak üzere özgürlükler, ilişkiler, etnik ve dini kimlikler gibi birçok alanda farklılıklar vardır. Bunların yanında her ülkenin internete erişimi, erişim hızı da farklılık göstermektedir.

We Are Social ve Hootsuite' nin 2018 Nisan ayında yayınladığı rapora göre 7 milyar nüfuslu dünya üzerinde 4,08 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu rakam dünya nüfusunun % 54'üne tekâmül etmektedir yani dünya nüfusunun yarısından fazlası internete erişim sağlayarak bu ortamda bulunmaktadır. Aynı araştırmanın 2017 sonuçlarında toplam dünya nüfusunun %51'inin interneti kullandığını görmekteyiz. Karşılaştırılma yapıldığında kısa zaman içerisinde internete olan yönelimin olduğu barizdir. Bu mecra, gündelik hayatımızda radyo dinlemek, televizyon izlemek, e-postaları okumak, son gelişmeleri takip etmek, dünyadaki yaşanan felaketlerden haberdar olmak, dünyanın diğer ucunda da olsa insanlarla iletişim kurmak gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm fırsatları kullanıcılarına sunduğu için kısa zamanda kabul görmüş ve yaygınlık kazanmıştır (We Are Social, 2018).

İnternet kendini sürekli yenilemektedir. Sosyal medya ile insanların hayatlarına dokunarak altın çağını yaşamaya başlamıştır. (Solmaz vd., 2013: 24) Sosyal medya, kullanıcılarına düşünce, bilgi paylaşım imkanı sağlayarak karşılıklı etkileşim yaratan bir alandır. We Are Social ile Hootsuite'in "Dijital in 2018" araştırmasına göre dünyada internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aşmıştır. Bu artış geri kalmış ülkelerdeki yükselişin yaşanmasıyla birlikte, halkın interneti kullanmaya olan merakından kaynaklanmaktadır. İnternet, dolaylı olarak sosyal medya kullanımını da beraberinde getirmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medyalar sırasıyla; YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger, Twitter'dır. Bir önceki yıl ile karşılaştırdığımızda dünyadaki sosyal medya kullanımı % 13 oranında artmıştır. En aktif sosyal medya kullanan ülkeler sıralamasında sırasıyla 1. ve 2. olan Suudi Arabistan'ın %32'lik ve Hindistan'ın %31'lik artışı ile bu alanda büyük bir sıçrama yapmış olduğunu görmekteyiz. Suudi Arabistan'daki yasalarda meydana gelen yumuşama ile bu sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Kısa zamanda bu kadar fazla kullanıcının artışı ile Hindistan'ın da nüfus büyüklüğü göz önüne alındığında dünya ortalamasını en çok etkileyen konumundadır (We Are Social, 2018).

Türkiye'nin sosyal medya kullanım artışı yüzde 6'lık oranda 33. Sırada yer almaktadır ancak en aktif sosyal medya kullanan ülkeler sıralamasına bakıldığında Facebook kullanımında 9. sırada, Instagram ve Twitter kullanımında 5. sırada olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre ortalama bir Türk internet kullanıcısının, günde 7 saatten fazla internette gezindiği ve bunun 3 saatinin sosyal medya kanallarında geçtiği belirlenmiştir. Ülkelerin ortalama internete bağlanma hızlarına bakıldığında ilk üç sırada Singapur, Hong Kong ve Güney Kore yer almaktadır ve yaklaşık 150 mbps ile internete Türkiye'den tam 10 kat daha hızlı erişilmektedir. Türkiye bu işler acısı duruma rağmen ortalama mobil internet hızlarında dünyada en hızlı ilk 14 ülkeden biridir. Türkiye'nin internet ve özellikle sosyal medyayı oldukça aktif kullanmasının nedenini mobil internet kullanım hızındaki iyi durumuna bağlayabiliriz (We are Social, 2018).

Sosyal medya diğer araçları da kendine uyarlayarak cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, mobil cihazları sosyal medyanın kullanılabilceği uygun alanlar haline getirilmektedir. Erişim kolaylıkları nedeniyle kullanımları da artmış ve burada paylaşılan içerikler sadece belirli kişilere değil aynı anda belki de milyarlarca kişiye ulaşabilmektedir. Hem kişilerarası hem kitlelerarası iletişim ortamı olarak değerlendirilen sosyal medya da zaten gücünü buradan yani dünya üzerinde farklı çeşitliliklerdeki büyük bir çoğunluğa kısa sürede ulaşabilir olmasından almaktadır.

Birçok işleviyle gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya geliştirildikçe maliyeti azalmakta dolayısıyla kullanıcılarının sayısını artırarak bilgiye ulaşım hızlarını da artırmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyaya katılım sağlama, algılama veya anlamlandırma durumları buldukları demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla gündelik akışın hızlı yaşandığı hareketli metropollerde yaşayan bireyler ile durağan ve standart yaşamın var olduğu kırsal alanda yaşayan bireylerin sosyal medyadan aldığı mesaj,

etki aynı ölçüde değildir (Uçan ve Baydur, 2018: 52). Kişilerin sosyal medyaya karşı olan tutumlarını sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve eğitim düzeyi olarak ele almak gerekmektedir.

Kırsal alandaki kullanıcıların internete dolayısıyla sosyal medyaya bağlanma araçlarını genel olarak mobil (akıllı) telefonlar, masaüstü bilgisayarlar ve çok az da olsa taşınabilir bilgisayarlar oluşturmaktadır.

Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları sanal ortamlarında yine gerçek hayatta tanıdığı insanlar vardır. Tanışıyor olmaları ve aralarında bir bağ bulunması, sosyal medyada rahat iletişim kurabilmelerini veya paylaşım yapabilmelerini sağlamaktadır. Kırsaldaki kullanıcının sosyal medyasında yabancıya, bilinmeze, yeniliğe neredeyse yer yoktur. Sosyal medyada gördükleri başka dünyaya yabancı olan bu kullanıcılar orayı tanımak isteseler de buldukları yerden uyum sağlamaları oldukça zordur.

Bilindiği gibi özellikle son yıllarda kırsal alandan kente yoğun göç akışı söz konusu ve artık göç sonrasında var olan uzaklıklar da sosyal medya ile aşılabilecek duruma gelmiştir. Televizyon ile zihinlere yerleştirilen görsel olma, görme arzusu, sosyal medyanın sunduğu avantajlarla doyuma ulaştırılmıştır. Kırsalda da olsa kişiler uzakta olan tanıdıklarıyla görsel ve işitsel iletişim kurmak lüksüne sahip olmuşlar ve zaten çoğunun sosyal medyaya adım atması da bu ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın hayata girmesi ile alışkanlıklar da değişime uğramıştır. Eskiden gönderimi belki de günler süren mektup kıymetli iken şimdi sosyal medyadan hızlı iletme önemlidir. Yani yazı veya sözlerin değil görüntülerin merkezde olduğu bir iletişim ortamına evrilmiş durumdayız.

Kırsal alanda yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile kent merkezlerinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları arasında dijital uçurum vardır. İnternet ve uzantısı sosyal medyaların sunduğu çoğu kullanım avantajlarının farkında bile değildirler. En kısa örneği, yaşadıkları çevrede yetişen veya ürettikleri doğal ürünleri tanıtabilecek hatta bundan

güzel iş kolları ve gelirler üretebilecek fırsatlar ellerindeyken bunu etkin kullanamamaktadırlar. Kırsal alanda yaşayanlar arasında sosyal medya kullanımı da aynı şekilde ve amaçta değildir. Gençler yaşça büyük olan kullanıcılara kıyasla daha yoğun, daha aktif ve daha çeşitli sosyal medya kanallarını kullanırken diğerleri daha basit kullanımı olan sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu her iki kullanıcı da gündelik yaşamdan fotoğraf paylaşımı ve başkalarının paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorum konusunda oldukça katılımcıdırlar. Nasıl ki biri komik bir durum anlattığında gülünmesini, güzel bir elbise giydiğinde beğenin dile getirilmesini veya bir çalışma sonunda bunun görülüp tebrik edilmesini istiyor ve bekliyorsa aynı şekilde sosyal medya kullanıcıları da paylaşımlarının beğenilmesini, güzel yorumların gelmesini beklemektedir.

TÜİK, 2004, 2005, 2007, ve 2008 yıllarını referans alan ve 16-74 yaş grubundaki bireylerin teknolojilere ilişkin eğilimlerini saptamak amacıyla taşıyan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım anketi uygulamıştır. 2007 yılında kentte internet erişimine sahip olan hane oranı yüzde 24 ve kırsalda yüzde 9 iken, 2008 yılında bu oranlar kentte yüzde 30 ve kırsalda yüzde 12' ye yükseldiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Toplumun farklı kesimlerinde yaşayan bireylerin teknolojiye erişimleri ve kullanımlarının farklı olduğu dolayısıyla ortaya eşitsiz bir durum çıktığı görülmektedir. Aynı çalışmada internet kullanma amaçlarını belirleyen sonuçlara bakıldığında kent merkezlerinde yüzde 76 oranında haberleri takip etme, yüzde 75 oranında elektronik posta gönderme/alma, yüzde 69 oranında anlık ileti gönderme işlemlerinin en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülürken, kırsal kesimde bu oranlar sırasıyla yüzde 72, 69 ve 72 şeklinde sıralanmaktadır. Hanelerde internet erişimi için kullanılan teknolojiler incelendiğinde ADSL hizmetlerine büyük talebin olmasının yanında hız ve kalite bakımından yetersiz kalan cep telefonu üzerinden bağlantı oranlarının yüzde 10'un altında kaldığı ve zaman içinde düştüğü görülmektedir (TÜİK, 2008). TÜİK'in 2018 yılındaki araştırması incelendiğinde ise cep telefonu ile internete erişim oranının

yüzde 98'e ulaştığı dikkat çekmektedir (TÜİK, 2018). Gelişmenin temelinde 2010 yıllarında devreye giren Android ve I Phone İOS işletim sistemlerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Geliştirilen sistemler akıllı cep telefonlarında kullanılarak bugün de dâhil olmak üzere muazzam bir teknolojiye tanıklık etmemizi ve bireylerin yaşamlarının her alanında farklı teknolojilerle iç içe yaşamasını sağlamaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Araştırma, tarama modeli esas alınarak yürütülen bir çalışmadır. Tarama modelinde bir çalışma olarak planlanmasının nedeni, var olan durumun olduğu gibi betimlenmeye çalışılması, incelenen durum üzerinde araştırmacının herhangi bir etkisinin bulunmamasıdır. Araştırmanın alt problemlerine çözüm üretebilmek amacıyla betimsel ve ilişkisel modellere özgü tekniklerden de yararlanılmıştır. Örneğin, bireylerin sosyal medya kullanımı bakımından ilçedeki bireylerin genel bir resmini çıkarmak betimsel; yaş ve mahalle değişkenleriyle sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi sorgulamak ilişkisel modellere özgü çözümler gerektirmiştir.

Araştırma, anket formunda katılımcılardan “Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp” şeklinde belirlenen sosyal medya araçlarından bir ya da daha fazlasına işaretleme yapılması istenmiştir. Kent ve kırsalda ikamet eden bireylerin herhangi sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla olan bu çalışmada genel anlamda “sosyal medya” tanımı kullanılarak anket formunda belirlenen sosyal medya araçları kast edilmiş, ayırım yapılmamıştır.

Balıkesir İlinin Kepsut ilçesinde ikamet eden 15-64 (üretken/aktif) yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya kullanımları, bu ortamlarda ne kadar zaman geçirdikleri ve nasıl kullandıklarına ilişkin nicel veriler belirlenerek bireyin yaşı ve ikamet ettiği mahalle değişkenleri açısından incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak isim belirtilmeden doldurulan kişisel bilgi ve anket formu kullanılmıştır. Tc. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırma Genel Müdürlüğü'nün (2008) İnternet Kullanımı

ve Aile başlıklı kitabında ele aldığı araştırmada uygulanan anket formu ile Vural ve Bat'ın (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma makalesi için uyguladığı anket formundan seçilmiş uygun sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Anket tercih edilmesinin nedeni; kısa süre içinde çok sayıda kişiye ulaşarak birçok konuda görüş alma olanağını sağlaması, birinci ağızdan bilgilerle ilerlemeyi olanaklı hale getirmesinden kaynaklanmaktadır. Anket çalışmasının sonunda elde edilen verilerin somut ve karşılaştırılabilir olması da tercih edilen yöntem olmasını sağlamaktadır. Anket formunda bireylere ait sosyal demografik soruların yanı sıra en çok tercih ettikleri sosyal medya, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kullanım sürelerine ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik sorular bireyin yaşı, cinsiyeti, ikamet ettiği mahalle ve eğitim durumunu içermektedir. Anketin soru formunda ise bireylerin sosyal medya kullanıp kullanmadığı, en çok tercih ettikleri sosyal medyanın ne olduğu ve sosyal medyaları kullanma süreleri sorgulanmıştır.

Balıkesir Kepsut İlçesi sınırları içerisinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı'na göre 1.204.824 kişi yaşamaktadır. Bu nüfusun 12.569'u erkek ve 10.732'si kadın olmak üzere toplam 23.333'ü araştırmanın yapılacağı Kepsut İlçesi'nde ikamet etmektedir (TÜİK, 2013). Araştırmada; okul, yurt, otel, huzurevi, hastane ve hapisanede bulunanlar ile kışla ve ordu evlerinde ikamet eden kişiler kapsam dışı tutularak araştırma için uygulanan anket formu bu kişilere uygulanmamıştır.

Araştırmanın temelinde merkeze yakınlık ve uzaklığın internet ve sosyal medya kullanımına yönelik etkililiği vardır. Bu nedenle araştırmanın yapılacağı Kepsut ilçesinin merkezine en yakın Beyköy (5km) ve Akçaköy (5km) mahallelerinden 724 kişiyle en kalabalık nüfusa sahip olduğu ve bu nedenle hakkında net bilgi edinilebildiği gerekçesiyle Beyköy mahallesi seçilmiştir. Kepsut İlçesine en uzak mahalleler sırasıyla Kepekler (45km), Örencik (44km), Çalkandil (42km), Küçükkatrancı (40km), Yeşildağ (40km), Yaylabaşı (40km)'dir ve yine aynı nedenlerden

dolayı nüfusu en fazla olan Yaylabası Mahallesi seçilmiştir. Balıkesir İli ve Kepsut İlçesi arasında bulunan, iki merkeze de yakın olan Hotaşlar (11km) ve Saraç (11km) mahallelerinden, nüfusu diğerinden az olmasına rağmen sınırları içerisinde fabrika bulunması ve mahallenin çoğunluğunun burada istihdam ediyor olmasından dolayı Saraç Mahallesi seçilmiştir. Kepsut ilçe merkezinde nüfusu en fazladan en az olana sırasıyla Camicedit (3.168), Yenice (2.435), İhsaniye (776), Kasapzade (749), Camiatik (634) ve Mahkeme (580) Mahalleleri bulunmaktadır. İlçedeki 6 mahalleden nüfusu en fazla olan iki mahalle seçilmiştir ancak Camicedit Mahallesinde cezaevinin bulunması nedeniyle bu mahalledeki örneklem grubu araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yerine Yenice ve İhsaniye Mahallelerinde örneklem seçilmiş ve genelleme bu mahallelerde uygulanan çalışmalar üzerinden yapılmıştır. Betimsel bir araştırma olan çalışmada anket formu, mahallelerdeki 15-64 yaş aralığındaki nüfus sayılarına orantılanarak Yenice mahalleden 182, İhsaniye mahallesinden 60, Beyköy mahallesinden 58, Saraç mahallesinden 51 ve Yaylabası mahallesinden 29 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında olan mahallelerdeki anket çalışmasına Saraç Mahallesi ile başlanmıştır. 3 Nisan 2018 tarihinde başlanılan anket çalışması yine aynı gün içerisinde bitirilmiştir. Diğer anket çalışmaları sırasıyla; Yaylabası Mahallesi 4 Nisan, Beyköy Mahallesi 6 Nisan, İhsaniye Mahallesi 7 Nisan ve Yenice Mahallesi 8 Nisan'da yapılmış ve çalışmaların her biri başladığı tarihte bitirilmiştir.

Çalışmada Tabakalı (Katmanlı) Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile seçilen mahallelerde bulunan 15-64 yaş aralığındaki nüfus ve bu nüfusun kadın-erkek nüfusu olarak iki alt tabaka oluşturulmuştur. Son olarak, seçili mahallelerde bulunan 15-64 yaş aralığındaki nüfus ile kadın-erkek nüfusu birbirine orantılanarak, yüzde 95 güven sınırında, 0,05 hata payı ile toplam 380 örneklem sayısı belirlenmiştir.

Mahallelerde anket çalışması esnasında Seçkisiz (Gelişigüzel) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır. Böylece araştırma sadece seçilen

mahalle, belirlenen yaş aralığı ve cinsiyet göz önüne alınarak, bu kriterlere uyan herhangi birileriyle yapılmıştır. Geçersiz veya yanıtız oranının en aza indirilmesi için anket çalışması her bir kişiyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler Ki-Kare Testi ve Frekans Analizleriyle çözümlenmiş ve tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Ki-Kare Testinde hipotezler test edilip, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı test edilmiştir. Frekans Analizi Testi, Ki-kare testinin uygun olmadığı sorularda cevapları yüzdeleriyle göstermek için kullanılmıştır.

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS-22 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada amaçlanan analizleri yapabilmek için sınanan temel ve alt hipotezler şöyle belirlenmiştir:

Temel hipotezler;

H1 Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.

H2 Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.

Bireylerin buldukları mahallelere ilişkin alt hipotezler;

H1a Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır

H1b Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin yaşlarına ilişkin alt hipotezler;

H2a Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medyanın genişleyen etki alanı her kesimde aynı olmamakla birlikte, hangi bireylere ne düzeyde eriştiği bakımından anlam taşımaktadır. Kent merkezlerinde uygulanan çalışmaların yanında kırsalın sosyal medya kullanımının nasıl olduğu sorusunun cevabı az

sayıda çalışmada aranmıştır. Araştırmanın, kent ve kırsal insanların sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının gösterilmesinin, bundan sonraki süreçte Balıkesir genelinde sosyal medya merkezli çalışmalara bilimsel kaynak olarak karşılaştırma imkânı sunması hedeflenmektedir.

Ülkemizde alan araştırmalarının veya geneli kapsayacak çalışmaların az olmasının yanı sıra Kepsut ilçesinde bu konuyla ilgili daha önce akademik çalışma yapılmamış olması bu çalışmayı önemli kılmakta, gelecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3.Araştırma Bulguları

Kepsut İlçesi'nde yapılan bu araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 50'si erkek yüzde 50'si kadındır. Bu katılımcıların yüzde 70'i evli, yüzde 30'u bekârdır. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında yüzde 42 oranıyla en çok ilkokul mezunu, en az yüzde 2 oranıyla okuma yazma bilmeyen bireylerin olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların sırasıyla yüzde 24'ü lise, yüzde 22'si ortaokul ve yüzde 10'unun da üniversite mezunu ya da okuyor olduğu görülmektedir. Genelinin kırsal kesimi kapsadığı araştırmanın katılımcılarının gelir düzeylerine bakıldığında ise yüzde 43'ünün 800TL ye kadar, yüzde 13'ünün 1500 TL'ye kadar, yüzde 35'inin 2500TL'ye kadar, yüzde 9'unun 2500 ve üzeri geliri olduğu görülmüştür.

Tablo 1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	
En çok kullanılan sosyal medya	Facebook	176	46,2
	Twitter	4	1,0
	Instagram	107	28,1
	Whatsapp	27	7,1
"Boş"	66	17,6	
Toplam	380	100,0	

Ankete katılan katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya ortamlarına bakıldığında 176 kişiyle Facebook ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların 66'sının yanıtlamadığı bu soruda birinci sırada yer alan

Facebook'u 107 kişiyle İnstagram, 27 kişiyle Whatsapp, 4 kişiyle de Twitter takip etmektedir. Çalışma esnasında katılımcılar Facebook'un en pratik haberleşme aracı olduğunu ve özellikle genç yaş aralığında olan bireylerin de İnstagram'ı eğlenceli vakit geçirme aracı ve görünür olabildikleri ağlar olduğunu dile getirmektedirler.

Tablo 2. Mahalle ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

		Sosyal medyalardan herhangi birini kullanıyor musunuz?		Toplam	χ^2	P	
		Evet	Hayır				
Anket uygulamasının yapıldığı mahalle	Yenice	n	163	18	181	33,1	0<0,01
		%	90,1%	9,9%	100,0%		
	İhsaniye	n	50	9	59		
		%	84,7%	15,3%	100,0%		
	Yaylabaşı	n	15	15	30		
		%	50,0%	50,0%	100,0%		
	Bevköy	n	43	14	57		
		%	75,4%	24,6%	100,0%		
	Saraç	n	37	14	51		
		%	72,5%	27,5%	100,0%		
Toplam	n	308	70	378			
	%	81,5%	18,5%	100,0%			

Araştırma için belirlenen mahallelerin merkeze olan uzaklığıyla buradaki sosyal medya kullanımları arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi için sorulan soruya merkez Yenice ve İhsaniye Mahalleleri, merkeze en yakın Bevköy Mahallesi, İl ve ilçe merkezlerinin arasında kalan Saraç Mahallesi en çok “Evet” yanıtını vermiştir. Yüzde 50 ile en az “Evet” yanıtını veren, internet kullanımının da en az oranda olduğu merkeze en uzak Yaylabaşı Mahallesi olmuştur. Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda sosyal medya kullanımının mahalle ile ilişkili olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 3. Mahalle ve Sosyal Medya Kullanım Süresi İlişkisi

		Gün içinde sosyal medyaları kullanma süreniz ne kadar?			Toplam χ^2	P
		1 saatten az	1-3 saat	3 saatten fazla		
Anket uygulamasının yapıldığı mahalle	Yenice	n 21 % 13,0%	36 22,2%	105 64,8%	162 100,0%	31,30 0<0,01
	İhsaniye	n 21 % 41,2%	10 19,6%	20 39,2%	51 100,0%	
	Yavlabası	n 8 % 53,3%	2 13,3%	5 33,3%	15 100,0%	
	Bevköv	n 16 % 34,8%	6 13,0%	24 52,2%	46 100,0%	
	Saraç	n 12 % 31,6%	9 23,7%	17 44,7%	38 100,0%	
Toplam	n 78 % 25,0%	63 20,2%	171 54,8%	312 100,0%		

Katılımcıların buldukları mahallenin merkeze olan uzaklığı ile sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların bir gün içinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için sorulan soru sonucunda merkez mahallelerde, merkeze en yakın mahallede, il ve ilçe arasında olan mahallede en çok “3 saatten fazla” sosyal medya kullanıldığı anlaşılırken, sosyal medya kullanımının az olduğu merkeze en uzak olan mahallede sosyal medya kullanım süresinin de en az olduğu ortaya çıkmıştır. Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık testi sonucuna göre sosyal medyaları kullanma sürelerinin,

bireylerin yaşadıkları mahallelerin merkeze olan uzaklıkları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. ($p<0,05$)

Tablo 4. Yaş ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

		Sosyal medyalarından herhangi birini kullanıyor musunuz?		Toplam	χ^2	P	
		Evet	Hayır				
		15-25	n				109
	%	98,2%	1,8%	100,0%			
26-36	n	84	7	91			
	%	92,3%	7,7%	100,0%			
Bitirdiğiniz yaş kaç?	37-47	n	84	24	108	88.00	0<0,01
		%	77,8%	22,2%	100,0%		
48-58	n	24	25	49			
	%	49,0%	51,0%	100,0%			
59-64	n	7	12	19			
	%	36,8%	63,2%	100,0%			
Toplam	n	308	70	378			
	%	81,5%	18,5%	100,0%			

Sosyal medya kullanımı ile kullanıcıların yaşları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını anlamak için sorulan soruya 15-25 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 98'i, 26-36 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 92'si, 37-47 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 77'si "Evet" cevabı vererek sosyal medyalarından herhangi birini kullandığını belirtmiştir. 48-58 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya kullananları yüzde 49 ve kullanmayanları yüzde 51 oranları ile birbirine yakındır. Araştırmadaki katılımcılar arasındaki en yaşlı yaş aralığı olan 59-64 yaş aralığı ise yüzde 63 "Hayır" yanıtıyla herhangi bir sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı zaman aralıklarında dünyaya gelen bireylerin, içinde

buldukları ortam dolayısıyla İnterneti yaşamlarının tüm alanlarında aktif şekilde kullandıkları görülürken, teknoloji ile sonradan tanışan bireylerin interneti diğerleri kadar önemsemedikleri düşünülmektedir. Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık testi sonucuna göre sosyal medya kullanımının yaş ile ilişkili olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5. Yaş ve Sosyal Medya Kullanma Süresi İlişkisi

		Gün içinde sosyal medyaları kullanma süreniz ne kadar?			Toplam	χ^2	P
		1 saatten az	1-3 saat	3 saatten fazla			
15-25	n	17	18	75	110	32,00	0<0,01
	%	15,5%	16,4%	68,2%	100,0%		
26-36	n	20	16	50	86		
	%	23,3%	18,6%	58,1%	100,0%		
37-47	n	25	26	33	84		
	%	29,8%	31,0%	39,3%	100,0%		
48-58	n	12	1	12	25		
	%	48,0%	4,0%	48,0%	100,0%		
59-64	n	4	2	1	7		
	%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%		
Toplam	n	78	63	171	312		
	%	25,0%	20,2%	54,8%	100,0%		

İnternet kullanıcılarının yaşları ile bir gün içindeki sosyal medya kullanım sürelerinin arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için sorulan soruya 15-25 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 68, 26-36 yaş aralığındaki kullanıcılar yüzde 58, 37-47 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 39 oranında sosyal medyayı gün içinde “3 saatten fazla” kullandığını belirtirken 48-58 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 48'lik oranla “1 saatten az” kullandıklarını ve yine yüzde 48'lik oranla “3 saatten fazla” kullandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak 59-64 yaş aralığındaki

katılımcılar yüzde 57'lik oranla sosyal medyada gün içinde “1 saatten az” zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. İnternet kullanımı ile yaş arasındaki ilişki buradaki ilişkide belirleyici olmuştur. İnterneti en çok kullanan yaş aralığı ile sosyal medyayı kullanan yaş aralıkları benzerlik göstermektedir. Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık testi sonucuna göre sosyal medya kullanma süresinin yaş ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 6. Temel Hipotezler ve Alt Hipotezlerin Geçerliliği

TEMEL HİPOTEZLER		KABUL	RED
H1	Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.	✓	
H2	Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.	✓	
ALT HİPOTEZLER			
H1a	Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır	✓	
H1b	Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H2a	Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H2b	Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile “Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.” ve “Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.” Temel hipotezleri ile “Bireylerin ikâmet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Bireylerin ikâmet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”,

“Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Balıkesir ilinin Kepsut İlçesi'ndeki internet ve sosyal medya kullanımının araştırıldığı bu çalışmada edilen bulgularda, ilçe merkezinde bulunan ve ilçe merkezine yakın olan mahallelerdeki bireylerin internet ve sosyal medya kullanımının yüksek bunun aksine ilçe merkezine uzak olan mahallelerdeki bireylerin daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Kepsut İlçesindeki bireylerin sosyal medya kullanıp kullanmama durumunun ikamet ettiği mahalle ve yaş durumuna göre incelendiğinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların buldukları mahallelere göre yapılan incelemede; merkez mahallelerde en çok, merkeze yakın mahallelerde çok ve merkeze en uzak mahallede çok az sosyal medya kullanma durumu tespit edilmiştir. Bu incelemenin yaşa oranına bakıldığında; yüzde 98 gibi büyük bir oranla 15-25 yaş aralığı en çok sosyal medya kullanıcısı olurken, yaş büyüdükçe bu oran azalmaktadır.

Sosyal medyaları kullanan katılımcıların en çok hangi sosyal medyayı kullandığına yönelik yapılan incelemede We Are Social ve Hootsuite'in ve TÜİK Türkiye İnternet Kullanım Alışkanlıkları'nın 2018 yılındaki araştırmalarının sonuçlarına benzer şekilde Facebook kullanımının yüzde 46 oran ile Youtube'dan sonra ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Facebook'un ardından katılımcılarda gözlemlendiği üzere, çoğunluğunun genç kullanıcı olduğu Instagram gelmektedir. Özellikle fotoğraf ve video özelliklerinin yanında, fotoğraf ve video filtrelerinin bulunması, canlı yayın yapabilme özellikleri genç yaş aralığında olan bireyler için bu mecraayı çekici kılmaktadır. Merkeze en uzak olan mahalledeki katılımcıların da bu mecraayı aktif kullandıkları görülmektedir. Bu mahallenin merkeze uzaklığının olması, genç yaş

nüfusunun eğitim ve mahalle nüfusunun çoğunluğunun iş için büyük şehirlere göç etmesiyle birlikte bu mahallede yaşayan bireylerin haberleşmeyi, haber almayı sosyal medyalarından sağladığı düşünülmektedir.

Sosyal medyaları kullanma süresi, katılımcıların buldukları mahalle ve yaşlarına göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Merkez mahallelerde sosyal medya kullanım süresinin çok yüksek, merkeze yakın mahallelerde yüksek ve merkeze uzak olan mahallede düşük oranda olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyaları kullanma süreleri ile kullanıcıların yaşlarına yönelik yapılan araştırmada ise 15-25 yaş aralığının yüzde 68 oranı ile en çok 3 saatten fazla kullandığı ve 59-64 yaş aralığının ise yüzde 57'lik oranla en çok 1 saatten az kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre en genç yaş aralığının sosyal medya kullanma süresi diğerlerine oranla daha fazladır ve yaş büyüdükçe bu oran da azalmaktadır.

Literatür tarandığında bu araştırma Kepsut İlçesi ile ve bu konuda gerçekleştirilen ilk araştırma olması nedeniyle özgün bir çalışmadır. Araştırma örneklemini değiştirilerek farklı şehirlerde de uygulanabilir. Günümüzde zirve noktada bulunması, çoğu yaşa ve karara etkili olması nedeniyle internet ve sosyal medyanın farklı boyutlarla araştırıldığı çalışmaların artması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Beril. (2014). Dijital Panorama, Akıncı Vural, Beril. (Der.), Ankara: Ütopya Yayınevi
- Akyol, Onur. (2015). Güncel Tartışmalar Ekseninde Yeni Medya Araştırmaları 1, (editör: Mehmet Gökhan Genel), Bölüm Başkanı: Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri, Bursa: Ekin Basın Yayın, 21.
- Atabek, Ümit. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Babacan, Mehmet. Emin. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Binark, Mutlu. (Aralık 2009). “Yeni Medyada Yeni Olan nedir?”, *Evrensel Kültür Dergisi*, <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/> -
- Bursalı, Orhan. (2009). *Bilgi Toplumu Sınıfı Dünya ve İktidar Sorunu*, Ankara: TÜBA Yayıncılık.
- Castells, Manuel. (2007). “Enformasyon Çağı: Ekonomi”, *Kültür ve Toplum*, Çeviri: Ebru Kılıç, Cilt:3, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2008). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Haberler/090500/BilgiToplumuIstatistikleri.pdf
- Erarslan, Levent. ve Çakıcı Eser, Derya. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkan, Hüsnü. (1992). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gülнар, Birol. Balcı, Şükrü. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayın, Konya, 62-81
- Irak, Dağhan. Ve Yazıcıoğlu, Onur. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul, Us Yay
- Karadaş, Nergis. (2015). “Zaman Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar ve İnternet'te Şimdiki Zaman Olgusu”, *Folklor/edebiyat*, Cilt:21, Sayı: 83, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255537> ,
- Mavnacıoğlu, Korhan. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Numanoğlu, Gülcan. (1999). “Bilgi Toplumu-Eğitim-Yeni Kimlikler-I Bilgi Toplumu ve Eğitime Yansımalar”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:1, 331-339, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/901.pdf>
- Solmaz, Başak. Tekin, Gökhan. Herzem, Züleyha. Demir, Muhammed. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” *Selçuk İletişim*. (7)4. 23-32 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177751>

Toprak Ali, Binark, Mutlu, Yıldırım, Ayşenur, Aygöl, Eser, Börekçi, Senem, Çomu, Tuğrul. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”* İstanbul, Kalkedon Yayınevi.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). *Türkiyenin İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Uçan, Gülten, Baydur, Hakan. (2018). *Kırsal Alanda Yaşayanların Medya ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Karayağcı Köyü Örneği (Manisa)* Current Debates In Media Studies. Evin Doğan, Emrah Doğan (Der.),(s.51-64)

https://www.researchgate.net/publication/328030756_Kırsal_Alanda_Yasayanların_Medya_ve_Sosyal_Medya_Kullanım_Alışkanlıkları

Yaşa Özeltürkay, Eda, Bozyiğit, Sergen, Gülmez, Murat. (2017) *“Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”* Öneri Dergisi. 12 (48). 175-198 DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331668

<http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/30728/331668>

Wearesocial, & Hootsuite. (2017). Digital In 2017 Global Overview. From <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Tumblr Nedir, Nasıl Kullanılır ve Ne İşe Yarar?. (2018) <https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA GÜMÜŞHANE YEREL BASINI*

Sena Çubukcu Komlu**

ÖZET

Medya, gerek yazılı gerekse görsel ve işitsel araçları vasıtasıyla kitleleri aralıksız enformasyon akışına maruz bırakmakta, aydınlatma ve bilgilendirme işlevinden ziyade eğlendirme işlevini önde tutarak içeriklerini bu doğrultuda oluşturmaktadır. Eğlenceyle harmanlanmış ideolojik tabanlı enformasyona maruz kalan bireyin tutum ve davranışları ise bu içeriklere bağlı olarak etkilenmekte ve zaman içinde değişmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak etkisini arttıran medya, çeşitli organlarıyla kitlelere hitap ederken, yerel basından ise işlevsel olarak daha etkin olması ve halkı temsil etmesi beklenmektedir. Ancak değişen mülkiyet yapısı, finansal sorunları ve siyasi etmenlerden kaynaklanan nedenlerden dolayı yerel basın sektörü, temsil etme vasfından sıyrılarak siyasi odaklı bir endüstri halini almıştır. Bu durum yerel basını haberdar etme, halk adına denetleme ve yerel yönetimlerle halk arasında bir köprü görevi görme işlevinden uzaklaştırmış, bir dönem 'dördüncü kuvvet' olarak adlandırılmasına karşın, halkın lehine bir kuvvet olmaktan çıkarak büyük oranda etkisini kaybetmesine neden olmuştur. En büyük kazançlarını resmi ilanlardan elde eden gazeteler, bir diğer gelir kaynağı olan reklam gelirlerinden de olmamak için özellikle siyasi otoritelerin baskılarına boyun eğmekte, bağımsız olarak siyasi otoriteleri ve uygulamalarını eleştiren haberler yapamamakta, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme ve eleştiri görevlerini tam manasıyla yerine getirememelerinden dolayı da halkın tepkisini çekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada yerel basın, Gümüşhane örneği üzerinden Gündem

*Yazarın yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

**Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Arş. Görevlisi, cubukcusena@gmail.com

Belirleme Kuramı ve bu kapsamda yapılan anket uygulaması doğrultusunda değerlendirilerek analiz edilmiş, Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazetelerin etkinlikleri hakkında saptamalar yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Basın, Gümüşhane Yerel Basını, Gündem Belirleme Kuramı.

GÜMÜŞHANE'S LOCAL PRESS ON THE CONTEXT OF AGENDA SETTING THEORY

ABSTRACT

The media exposes the masses to the continuous flow of information by means of written, visual and auditory means, keeps the entertainment function ahead of the illumination and informative functions and creates its contents accordingly. The behaviors and attitudes of individuals exposed to ideological based information blended with entertainment are affected and changed over time depending on these contents. The media, which increases its impact in parallel with the development of information communication technologies, continues to appeal to the masses with its various organs. Meanwhile local media are expected to function more effectively and represent the public. However, due to the changing property structure, financial problems and political factors, the local press sector has disrupted from its quality of representation and become a politically-oriented industry. This situation alienated the local press from its duties like controlling on behalf of the public and removed it from the function of being a bridge between the local authorities and the people. So, although it had been called as the “fourth force” once, the local press turned into a force which was no longer in favor of the people and it largely lost its influence. Local newspapers, which obtain their largest earnings from official announcements, submitted to the pressures of political authorities in order not to lose their advertising revenue, which is another source of income. They attract the reaction of the public because they cannot fulfill their duties of creating

public opinion, agenda setting and criticism and because they abstain from reacting independently to the political authorities and their practices. From this point of view, local press is handled through the example of Gümüşhane, analyzed according to the questionnaire based on Agenda Setting Theory and activities of local newspapers published in Gümüşhane are investigated.

Keywords: Local press, Local press of Gümüşhane, Agenda Setting Theory.

GİRİŞ

Basın kuruluşlarının amacı; kamuoyunu ülkede ya da yaşanan yerde olan bitenlerden haberdar etmektir. Bu anlamda gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçları sorumluluk sahibidir. Her ne kadar televizyon ile internete olan ilgi, radyoların ve yerel basının etkinliğini azaltmışsa da; iki mecranın da varlığını sürdürme çabası devam etmektedir. Yazılı basının bir türü sayabileceğimiz yerel basın ne kadar etki alanını genişletmeye çalışırsa çalışsın, gücü ve imkânları yaygın medyaya göre hayli kısıtlı bir iletişim aracıdır. Reklam başta olmak üzere çeşitli ekonomik faktörler, dilinin sorunlu yapısı ve medya organının kendi örgütsel yapısı, yerel basının etki alanını sınırlandırmaktadır. Buna karşılık, içeriği yerel olsa da yerel basının etkileri zaman zaman ulusal boyutta olabilmektedir.

Yerel yayın organlarından halka karşı daha duyarlı olmaları ve halkın sorunlarıyla ilgilenererek onların sesi olmaları beklenmektedir. Böylelikle medya organları hem şehrin nabzını tutabilir, hem bölgedeki ya da şehirdeki sorunları haber yaparak ulusal basına kaynak oluşturabilir, hem de bu sorunlardan yerel yönetimlerin haberdar olmasını sağlayabilir. Çünkü yerel medya, yerel halk arasında kamuoyu oluşturma gücü en yüksek olan ve en etkili kitle iletişim aracıdır. Oluşturulan bu kamuoyu, yerel yönetimler ve halk arasındaki iletişimi sağlama ve bu vasıta ile yerel yönetimleri harekete geçirebilme potansiyeline sahip olması bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda esasen gündemi belirleme potansiyelini elinde bulunduran yerel basından; halktan yana habercilik

yapması, yayın yaptığı yörenin sesi olmasına ilaveten yöre insanlarının şikâyetlerini ve isteklerini de dile getirmesi beklenmektedir. Bu nedenle Gümüşhane yerel basınının ele alındığı bu çalışmada yerel gazeteler ve bu gazetelerin mevcut durumları Gündem Belirleme Kuramı bağlamında ele alınarak analiz edilmiş, yerel gazeteler ve okuyucuları arasındaki etkileşim bu amaç doğrultusunda ortaya konmaya çalışılmıştır. Gündem Belirleme Kuramı temel olarak izleyicilerin hangi konuyla ne derece ilgilenecekleri üzerine kuruludur. Seçkinlerin medya aracılığıyla gündemi belirlemiş olmalarından dolayı yaklaşım daha çok siyasi olaylar ve seçimler bağlamında ele alınmakta ve medyanın önem ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklamaktadır.

Bu sebeple Gümüşhane yerel basınının en etkin alanlarından birini yerel gazetelerin oluşturması, yayımlanan gazetelere ilaveten yeni yerel gazetelerin yayın hayatına başlaması ve daha evvel Gümüşhane basın tarihini tüm yönleriyle ele alan bir araştırma yapılmamış olması nedeniyle hazırlanan bu çalışmada; Gümüşhane basınının mevcut potansiyelini ve yerel halkın bu gazetelere bakış açısını ortaya çıkarmak için Gündem Belirleme Kuramını kullanmak uygun görülmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın başında;

- Gümüşhane'de yerel medyanın yeterince etkin olamadığı
- Gümüşhane'de yaşayanların yerel gazetelere çok fazla ilgi duymadığı
- Abone sayılarının yüksek olmasına karşın, abonelerin yerel gazeteleri takip etmediği
- Gümüşhane yerel basınının eleştiriden uzak haber yaptığı
- Yerel gazetelerin halkın görüş ve isteklerini dile getirmediği
- Yerel gazetelerin şehir yaşamı içerisinde şikâyet edilen konulara yer vermediği
- Yerel gazetelerin şehirde olan bitenlerden insanları haberdar etmede yetersiz kaldığı hipotezleri oluşturulmuş ve geçerlilikleri sorgulanmıştır.

1. Yerel Basın Kavramı

Haberleşme, insanların varoluşlarından bu yana duydukları merak etme, haber verme ve bilgilendirme ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. İnsanoğlunun gelişimi doğrultusunda iletişim ve haberleşme olgusu da gelişmiş ve günümüzdeki çağdaş basın sektörüne dönüşmüştür.

Basın, demokratik yönetim biçimlerinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü büyük kuvvet sayılmakla birlikte, her dönemde halkla devlet arasındaki ilişkileri düzenleyerek hem bir kamu görevi yapmakta, hem de demokrasi ve özgürlüklerin korunmasında öteki kuvvetlerin destekçisi olmaktadır (Perin, 1974:12). Çağdaş basın içerisinde yerel ve yaygın medya olarak sınıflandırılan her iki türün de temel işlevi; bireyleri bilgilendirmek ve haberdar etmektir. Tüm bunlara ilaveten yerel basın bölge halkının görüşlerini yansıtmak ve onların sesi olmak gibi özel bir göreve daha sahiptir. Ancak yaygın basının aksine yerel basın, daha kısıtlı olanaklarıyla birlikte bu görevini yerine getirmeye çalışmaktadır.

Girgin'e (2001:161) göre yerel basın; yörenin ve yörede yaşayanların her türlü sorununu ve bu sorunların karşısında üretilebilecek çözüm önerilerini gündeme getirerek tartışan, yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında köprü işlevi gören, halkın gözü kulağı olduğu kadar, yerel yönetimin de dili olabilen ve kişileri küreselleştirme girdabından biraz olsun alıkoyabilme gücüne sahip bir mekanizmadır. Aslında yerel basın bir yönüyle ülke basınına malzeme sağlayan, uyarıcı bir görevi bulunan ve onlara yardım ortamı hazırlayabilen basın konumundadır.

Ancak yerel basın tüm bu beklentileri gerçekleştirebilecek potansiyele sahip olmasına karşın, yaygın politikasındaki ideolojiden kaynaklanan sorunlardan, ekonomik olarak her alanda hissedilen bağımlılıklardan ve yerel yönetimlerin siyasi baskılarına maruz kalışından dolayı kendinden beklenileni karşılayamamaktadır. Dolayısıyla bahsedilenler olan değil, olması beklenen yerel basının gücü ve sorumluluklarından ibarettir.

1.2. Yerel Basının İşlevleri

Yaygın basın gibi yerel basının da öncelikli amacı haber vermektir ancak yerel basının yayınında ve dağıtımında coğrafi sınırlılıklar ortaya çıkmaktadır. Yerel basını, haber toplamada önceliği bu sınırlı coğrafi alana veren ve dağıtımını bu alanla sınırlı tutan basın kuruluşları olarak tanımlayabiliriz. Yerel gazeteler bireylerin kültürel anlamda kentle bütünleşmelerine yardımcı olmasının yanı sıra siyasal toplumsallaşmanın da önemli bir faktörüdür (Yılmaz, 2005:112). "İlaveten yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin ihtiyaçları, kentteki 24 saat kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye yaşanan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır" (Vural, 2001:115).

Daha dar dağıtımı olan, ancak yakın çevreye ilişkin daha kapsamlı bilgi taşıyan yerel basının önemi, gelişmiş ülkelerde daha büyüktür. Bu ülkelerde ilk önce yerel gazeteler okunmaktadır. Çünkü yerel gazeteler o toplumda yaşayan insanların gerçek sesidir. Yerel basın organları, vatandaşların kendi şehirlerindeki ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte, yerel yönetimlerin aldığı kararlardan da haberdar olmalarını sağlamaktadır. Aslında yerel basın demokrasinin temeli, halkın sesi ve bilgi kaynağıdır ve toplumun kültürel görünüşünün temelinde de yine yerel basın yatmaktadır. İletişimciler yerel basını, siyasi otoritenin merkezden uzaklaşmasına ve insanı gözeten bir yapının oluşturulmasına olanak sağlayan dinamik bir etmen olarak görmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında yerel basın geliştirmekte olan ülkeler için çok daha fazla önem arz etmektedir (Gezgin, 2007:177).

Bilindiği gibi gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelerde yaşayanlar dünyada olup bitenleri büyük haber ajanslarının gözünden izlemektedir. Bu ülkelerin insanları kendi sorunlarına yabancılaştırılmakta ve yabancı kültürlerin etkisi altında bırakılmaktadır. İster yaygın ister yerel olsun gazeteciliğin birincil işlevi bilgilendirmektir.

Yerel gazeteciliğin sorunu ise bilginin serbest dolaşımını sağlayabilmek ve bilgiye ulaşımı kolaylaştırmaktır. Bu nedenle haberi kamuya yansıtma görevini üstlenmiş kitle iletişim araçları günümüz toplumları için hayli önemli bir sorumluluk üstlenmiş durumdadır (İlgaz, 2003:178).

Zira basın dünyada olup bitenleri yayım yayınlandığı yörede tam olarak aktarırsa, halkı doğru ve dürüst bir biçimde bilgilendirirse yani; yönetimlerin başarıları kadar başarısızlıklarını, aksaklıkları ve yolsuzlukları da duyurursa, halk yönetimler hakkında sağlıklı bilgiye sahip olacaktır. Sağlıklı bir bilgiye sahip olan halk da yeri ve zamanı geldiğinde doğru tepkiler verip, siyasal tercihlerini doğru yapacaktır. Dolayısıyla demokrasi, sağlıklı ve olması gerektiği biçimde işleme şansına kavuşmuş olacaktır. Eğer basın bir takım gerçekleri halktan saklar, haberleri yanlış, eksik ya da abartılı, yönlendirici biçimde verir kısacası halkı yanlış bilgilendirirse halk, siyasal tercihlerini sağlıklı ve doğru olarak yapamayacak ve sonuç olarak demokrasi de sağlıklı ve doğru biçimde işlemeyecektir (Gürel, 2007:174).

1.3. Yerel Basının Sorunları

Günümüzde ister ulusal, isterse uluslararası olsun, medyanın yaydığı içerikler incelendiğinde en önemli sorunlardan birinin nesnellik ve yanlılık sorunu olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılara göre; yanlılık iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, çakışan görüşler arasında dengeliliğin olmayışı; ikincisi ise gerçekliğin taraflı bir biçimde çarpıtılmasıdır. (Kurtbaş, Çakır, Doğan 2009:22).

Öte yandan bölünmüşlüğün yarattığı zayıflık, yerel basının bir başka önemli sorunlarından biridir. Diğer bir ifadeyle yerel basının ulusal basın kadar örgütlü olamaması, yerel basının işlevini gerektiği gibi yapmasını engellemektedir. Bu nedenle de yerel basın yetenekli, eğitimli gazeteci kadrosunu ellerinde tutmakta başarılı olamamaktadır. Bu işletmeler bireysel davranışlar nedeniyle, hem dış ülke basınının hem de Türkiye basınının geçmişteki örneklerini iyi bilmelerine karşın, küçük işletmeler olarak kalmaktan kurtulamamakta ve güçlenememektedirler (Bodur, 1996:112).

Atilla Girgin'e göre ise (2009:246); "Gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilememesi, yetersiz baskı sayıları,

teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılamaması, nitelsiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitime önem verilmemesi, satışı arttırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve özendirme kampanyalarından medet umulması günümüzde yerel basının gelişmesini ve iyileşmesini önleyen en temel etmenlerdir. Buna devlet kurum ve kuruluşlarının yerel basına yönelik ilgi eksikliği de eklenince, yerel basının yıllardır kendisine değer verilmeyen, ciddiye alınmayan, sorunlarına çözüm üretilmeyen kısır bir konumda kalması kaçınılmaz olmuştur".

1.4. Yerel Basının Tarihçesi

1828 ve 1830 yılında *Vekayi-i Mısriye* ile *Vekayi-i Giridiye* gazetelerinin yarı Türkçe olarak yayımlandıkları bilinmesine karşın (Koloğlu, 2013: 24-26) Türkiye'de basının hareketlenmesi, 1 Kasım 1831 tarihinde yayımlanmaya başlayan *Takvim-i Vakayi* ile gerçekleşmiştir. Basın hareketleri daha sonra Tanzimat, Meşrutiyet ve İstibdat gibi çeşitli dönemlerde kendini göstermiştir.

Yazılı basının Türkiye'de bu kadar uzun geçmişi olmasına rağmen ülke geneli dikkate alındığında yerel olarak gazetelerin yapı ve dağılım bakımından gösterdiği özellikler bir hayli ilginçtir. Türkiye'de yerel olarak bazı kentlerde ve bölgelerde çıkan günlük gazetelerin sayısı fazla ve tirajı yüksekken, diğerlerinde gazete sayısı azalmaktadır (<http://www.yerelbasinbirligi.com>).

"Türkiye'deki yerel basının tarihçesine bakarsak, Türkiye'de bugün 81 il ve yüzlerce ilçede yayımlanan yerel gazetenin ataları, Osmanlı döneminde eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle yayımlanmaya başlayan vilayet gazeteleridir. 1894'te bir nizamnameyle vilayetler oluşturulurken kentlerde birer matbaa da kurulmuştur. Genellikle devletin kırtasiye gereksinimlerinin karşılandığı bu matbaalarda, daha sonra resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneği Tuna vilayetinde 1865'te Türkçe-Bulgarca olarak yayımlanmaya başlayan '*Tuna* gazetesidir" (Akt: Ünal, 1996:85).

Osmanlı vilayetlerinde yerel gazeteler, fikir ayrılıklarını dengelemek ve Avrupa'daki süreli yayınların etkisini bastırmak amacıyla çıkarılmıştır. 1864'de yapılan düzenlemeyle eyalet sistemi kaldırılarak yerine vilayet sisteminin getirilmesi, her vilayetin kendi gereksinimlerini karşılamak için basım evi kurmasını, böylelikle bu bölgelerin kültürel açıdan gelişmelerini sağlamıştır (Girgin, 2009:80-81).

1.5. Gümüşhane'de Yerel Basın

"Gümüşhane'de ilk gazete aylık olarak 1922'de ilk öğretmen okulu açıldığı zaman meşrutiyet meclisi ikinci döneminde milletvekilliği de yapmış olan Refioğullarından öğretmen Rıfkı Bey'in çıkardığı *Ufuk* gazetesidir. Öğretmen okulu açıldıktan bir yıl sonra Trabzon'a taşındığı için gazetenin yayını da sürdürülememiştir" (Gümüşhane Valiliği, 1999:24). Sonrasındaki 90 küsur yıllık basın tarihi boyunca birçok gazeteye ev sahipliği yapan Gümüşhane'de yayımlandığı bilinen bazı gazeteler şunlardır:

- **Gümüşeli:** Gümüşhane'de *Ufuk* gazetesinin ardından çıkarılan ilk gazete, 25 Şubat 1929 tarihinde yayım yaşamına başlayan *Gümüşeli* gazetesidir. İl Özel Müdürlüğü tarafından kendi matbaasında basılan bu gazete, 0.45 ebadında ve 4 sayfa olarak yayımlanmıştır. *Gümüşeli* yarı resmi bir yayın organı niteliğinde 1948 yılına kadar, belli aralıklarla yayını sürdürmüştür. 1952 yılında Özel İdare Müdürlüğü'ne ait matbaa, makine ve diğer araçların satılmasıyla *Gümüşeli* gazetesi de yayım yaşamını noktalamıştır.
- **Demokrat Gümüşhane:** *Gümüşeli* gazetesinden sonra yayımlanan bir diğer gazete olan *Demokrat Gümüşhane*, ilk sayısını 8 Aralık 1952 tarihinde çıkarmıştır. İlk sayının üzerinde sahibi ve başyazarı olarak Halit ZARBUN yazılıdır. Emekli öğretmen Lütfullah KanteK tarafından kurulan gazete, Özel İdare'den satın alınan makinelerle 0.45 ebadında, bazen haftada bir bazen ise daha sık aralıklarla (haftada iki) yayını

sürdürmüştür. Lütfullah Kantek'in ölümünün ardından oğulları Ahmet ve Metin Kantek'in basımını sürdürdüğü gazete, 1981 yılında el değiştirmiştir. Yayın yaşamına devam eden *Demokrat Gümüşhane* gazetesinin bugünkü sahibi Hüseyin Ergindir. Gazete haftada bir (Salı günleri) aynı ebatla yayın hayatına devam etmektedir.

- **Kelkit Gazetesi:** Sahipliğini İrfani Doğan'ın üstlendiği gazete, 1953 yılında Nurettin Özdemir tarafından yayına sokulmuştur. Baskısı Erzincan'da yapılan gazetede, yerel haberlerin dışında siyasal ve kültürel olaylara da yer verilmiştir. 0.68 ebadında, 4 sayfa olarak ve aylık yayınlanan *Kelkit* gazetesi, 7 ay sonra yayımına son vermiştir.
- **İnkılâbın Sesi:** Gazete 1960 yılında, 27 Mayıs İhtilalinden sonra yayına başlamıştır. Yayınını 0.45 ebadında ve 4 sayfa olarak sürdüren *İnkılâbın Sesi* gazetesinin basımı Bayburt'ta yapılmıştır. Kuruculuğunu, sahipliğini ve sorumlu müdürlüğünü İhsan Karakelle'nin yaptığı gazete yaklaşık 1,5 yıl yayınlandıktan sonra 1961 yılının sonlarında yayından çekilmiştir.
- **Kuşakkaya:** Adını Gümüşhane'ye hâkim bir tepeden alan *Kuşakkaya* gazetesi, 'Ülkümüz kıvançta ve tasada, el ele, gönül gönüle mutlu bir Gümüşhane, mutlu bir Türkiye'dir' sloganıyla 20 Haziran 1967 tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. Kurucuları Turan Tuğlu ve Zühtü Çetinkaya'dır. Haftada 2 gün, 4 sayfa ve 0.68 ebadıyla yayın hayatına başlayan gazete, 10 yılı aşkın bir süreden beridir de haftalık olarak yayımını sürdürmeye devam etmektedir.
- **Kelkit Çayı:** *Kelkit Çayı* gazetesi Mayıs 1979'de aylık bir gazete olarak 0.68 ebadında ve 4 sayfa olarak yayın hayatına başlamıştır. Sahipliğini Zeki Sözer'in, yöneticiliğini de İsmail Hakkı Topuz'un üstlendiği gazetenin basımı Erzincan'da yapılmıştır. Ancak 7 yıl yayımını sürdürebilen gazete, 1986 yılının sonlarında kapanmıştır.

- **Gümüşhane'nin Sesi:** Mehmail Çavga tarafından 1992 yılında yayına sokulan *Gümüşhane'nin Sesi* gazetesi, 0.68 ebadında, bazen 6, bazen 4 sayfa olarak ve 15 günde bir yayımlanmıştır. Basımı Trabzon'da yapılan gazete, Temmuz 1994 tarihinde yayınına son vermiştir.
- **Gümüş Vadi:** Gazete, Şubat 1993 tarihinde, 0.90 ebadında ve 6 sayfa olarak yayın yaşamına başlamıştır. Basımı Trabzon'da yapılan *Gümüş Vadi* gazetesinin sahibi Ayten Şanlıtürk'tür.
- **Vilayet:** Gazetenin ilk yayını, Gümüşhane Valiliği tarafından 1 Nisan 1992 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Gazetenin sahibi Gümüşhane Valiliği adına Özel İdare Müdürü Kazım Aydın'dır. Baskısı Trabzon'da yapılan ve belli aralıklarla 3 sayı yayımlanan *Vilayet* gazetesi, düzensiz aralıklarla yayımlanmış, sonrasında da baskısını tamamen durdurmuştur.
- **Gümüşhane'nin Sesi:** Gümüşhane Kültür ve Yardımlaşma Derneği adına Ankara'da 1985 yılında yayın hayatına başlayan gazetenin, 1992 yılında aynı adla Gümüşhane'de yayımlanan gazeteyle bir ilgisi bulunmamaktadır. Gazetenin sahibi Rubil Gökdemir'dir. Başlangıçta gazete olarak yayına başlayan *Gümüşhane'nin Sesi*, sonrasında dergi olarak yayımlanmaya başlamıştır (Gümüşhane Valiliği, 1999:168-170).
- **Gümüşhane İrfan Yolunda İlk Adım:** Kaynaklarda imtiyaz sahibinin Lise Müdürü Nizameddin, sorumlu müdürünün Trabzonlu Hüseyin Avni (il tedrisat müfettişi) olarak belirtildiği *Gümüşhane İlim İrfan Yolunda* gazetesi 15 Nisan 1924 yılında çıkarılmıştır. Basımı Trabzon'da gerçekleştirilen gazete 10 sayfa olarak çıkmıştır. 15 günde bir yayımlanan İlk Adım, uzun ömürlü olmamıştır. Gazete, 3. sayısının çıktığı 31 Mayıs 1924'ten sonra bir daha yayımlanmamıştır (Albayrak, 2010:361-362). 1922'de *Ufuk* gazetesiyle başlayan Gümüşhane basın tarihinde bugüne kadar yaklaşık olarak 12 yerel gazete çıkarılmıştır.

Günümüzde ise; ilçeler hariç Gümüşhane merkezinde 4 tanesi günlük, 1 tanesi haftalık olmak üzere aktif olarak yayımlanan 5 adet gazete bulunmaktadır. Gümüşhane yerel basınını oluşturan bu gazetelerden *Demokrat Gümüşhane* gazetesi, Lütfullah Kantek tarafından kurulduğu 1952 yılından bu yana yayın hayatına devam etmekte, 2005 yılına kadar Pazartesi ve Perşembe olmak üzere haftada iki gün olarak yayımlanırken, 2005'ten beri ise haftalık olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Ofset baskı makinesiyle siyah beyaz olarak kendi baskısını yapan gazete, kâğıt fiyatlarındaki artış ve diğer maliyetlerden ötürü sayfa sayısını 6'dan 4'e düşürmüştür. Yayın politikasını "halktan yana taraflı" olarak belirten *Demokrat Gümüşhane* gazetesinin, 60'ı yurt dışında olmak üzere 450 adet abonesi bulunmaktadır. Turan Tuğlu ve Zühtü Çetinkaya'nın 1967 yılında kurdukları *Kuşakkaya* gazetesinin şu andaki imtiyaz sahibi Gümüşhane Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığını da yürüten Sezai Köprülü'dür. Gazetenin 3'ü yurt dışı ve 120'si şehir dışı olmak üzere 400 adet abonesi bulunmaktadır. 10 sayfa yayımlanan gazete, siyah beyaz olarak basılmaktadır. *Gümüşkoza* gazetesi, 1 Haziran 2006 tarihinde Hüseyin Çelik tarafından şirket olarak kurulmuştur. 12'si il dışı olmak üzere toplamda 200 abonesi bulunmaktadır. Yayın politikasını, yerel sorunlara ağırlık veren ve özgürlükçü demokrasiye tam bağlı olarak belirten gazete, 12 sayfa olarak, siyah beyaz yayımlanmakta, ofset baskı makinesi ile basımını kendisi yapmaktadır. Kuruculuğunu ve genel yayın yönetmenliğini Bekir Bulut'un yaptığı *Olay* gazetesi, 20 Kasım 2014 tarihinde kurulmuştur. *Olay* gazetesi 4 sayfası renksiz, 8 sayfası renkli olarak 12 sayfa yayımlanmaktadır. Böylelikle Gümüşhane'de renkli basılan tek gazete olma özelliğine sahiptir. Yayın politikasını olabildiğine objektif olarak belirten gazete, kendini güncel ve farklı olarak tanımlamaktadır. *Gümüşkent* gazetesi ise Bayram Tunç tarafından 16 Ocak 2006'da kurulmuş günlük gazetedir. Siyah beyaz olarak haftalık

8 sayfa yayımlanan gazete, ofset baskı makinesiyle kendi basımını yapmaktadır. *Gümüşkent* gazetesinin ideolojisi ise muhafazakâr bakış açısından yanadır.

Gümüşhane merkezinde 4'ü günlük ve 1'i haftalık olarak yayımlanan bu gazeteler, şehrin ve halkın nabzını tutmaya çalışmaktadır. *Demokrat Gümüşhane* gazetesi abonelik üzerinden, *Kuşakkaya*, *Gümüşkoza*, *Olay* ve *Gümüşkent* gazeteleri ise abonelikler ve bayii satışları üzerinden halka ulaşmaktadır. Bu gazetelerden yalnızca *Olay* gazetesi renkli baskı yapmakta, ancak adı geçen diğer gazeteler kendi baskılarını yaparken, *Olay* gazetesi Erzurum'da basılmaktadır.

1.6. Yerel Basın ve Yerel Kamuoyu

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kamuoyu şu şekilde tanımlanmaktadır: "Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi halkoyu, amme efkârı, efkar-ı umumiye" (www.tdk.gov.tr).

Kamuoyu kavramının kökeni irdelendiğinde geçmişinin antik çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Antik dönemin kent devletlerinde yöneticilerin karar alma aşamasında vatandaşların düşüncelerine önem verdiği ve yine aynı dönemde filozofların; yöneticilerin, halkın kanaat ve eğilimlerine değer vermeleri gerektiğini vurguladığı görülmektedir (Akt. Güngör, 2013:345). Kamuoyunun oluşmasındaki en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. "Teknolojik gelişmelerle birlikte etki alanları giderek genişleyen kitle iletişim araçlarının temel özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır" (Temizel, 2000:142). Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Kitle iletişim araçları istedikleri haberleri önemseyip öne çıkarmakta ya da küçülterek önemsizleştirmektedirler.

"Bu bağlamda yerel basın, basının görevlerini ve işlevlerini dar ve belli düzeylerde gerçekleştirmeye çalışan bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel gazeteler, kamuoyu oluşturma görevini

nitelikleri ölçüsünde bulunduğu bölge içerisindeki yerel kamuoyuna yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Yerel basın, yerel kamuoyuna yönelik hareket alanı içerisinde ilk adım olarak yerel gündemi ele alması ve değerlendirmesi gerekmektedir" (Bekiroğlu, 2006:1-2). Aynı zamanda demokrasiye giden yolda da önemli bir görev üstlenen yerel basın, yörede demokrasi bilinci oluşturarak ülke demokrasisine katkı sağlamaktadır (Gürel, 2007:173).

Sonuç itibarıyla, yerel yönetimlerde kitle iletişim araçları daha çok haber iletme ve kamuoyunu etkileme yoluna gitmektedirler. Bu etkileşim sonucu ortaya çıkan haberlerin topluma yansıtılmasıyla da kamuoyu etkilenmektedir. Bu etkileşimden dolayı yerel basın, yerel kamuoyu açısından önemli bir etkiye sahiptir (Alav, 2001:58). Bu yüzden yerel basın ve yerel kamuoyu birbirinden bağımsız düşünülemez.

2.Gündem Belirleme Teorisi

Agenda Setting kavramının Türkçe literatürdeki karşılığı olarak "gündem belirleme" ifadesi kullanılsa da kimi yerlerde gündem oluşturma, gündem hazırlama gündem koyma ve kimi yerlerde de gündem koyma ve saptama gibi ifadeler bulunmaktadır (www.academia.com). Gündem belirleme kavramı, Oscar Gandy tarafından ortaya atılmıştır. Kitle iletişim araçlarının önemli bir gücü olduğunu belirten kuram, gündem koyma ve saptama etrafında çerçevelendirilir. Ancak asıl önemli olan bu gücün kim ya da kimler tarafından hangi amaçlarla ve hangi yöntemlerle kullanıldığıdır (Akt. Yumlu, 1994:101).

Kavram, medya tarafından ise ilk kez 1972 yılında gündeme getirilmiştir. Bu arada medyanın insanlar üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunun düşünüldüğü 1940-1960 dönemi geri planda kalmış, medyanın etkilerinin sanıldığı kadar sınırlı olmadığı, aksine güçlü olduğuna dair düşünceler gündeme gelmeye başlamıştır (Akt. Yüksel, 2007:577). Kuramın temel varsayımını, izleyicilerin hangi konuyla ne derece ilgilenecekleri, temelinin ise daha çok siyasi olaylar ve seçimler

oluşturmakta, bu sayede seçkinler medya aracılığıyla toplumun gündemini belirlemiş olmaktadır. Medya siyasi kampanyalarda hangi konunun önemli olduğunu gündeme getirmekte ve böylece o konuda en girişken olan adayın seçmenlerin oyunu alacağına inanılmaktadır (www.academia.edu).

Kitle iletişim araçlarının sahip oldukları etki sayesinde izleyicilerin düşünme ve tartışma gündemini düzenlemede rol oynadıklarına ilişkin olarak bugüne kadar önemli miktarda veri elde edilmiştir. Kitle iletişiminin belki de en önemli etkisi, bu araçların dünyamızı bizim için düşünsel olarak düzenlemesi ve organize etmesidir. Özetle kitle iletişim araçları ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte oldukça başarılıdır (Akt: Atabek, 1998: 157). Gündem belirleme araştırmaları 1970'li yıllarla birlikte bilimsel yayınlarda görülmeye başladıysa da bu kuramın temelleri daha önceki yıllarda yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Bu bağlamda gündem belirleme teorisinin oluşmasına katkıda bulunan araştırmalara ve araştırmacılara değinmek gerekmektedir. Kuramın en bilinen isimlerinden Walter Lippmann, 1922'de "*Kamuoyu*" adlı eserinde; yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin çoğunun bize doğrudan deneyimlerimizle değil de dolaylı yollardan geldiğinin fakat bir görüntüden ibaret olduğunu bildiğimiz her şeye sanki gerçek çevrenin kendisiymiş gibi davrandığımızın altını çizer.

Gündem belirleme teorisinin öncüleri arasında Norton Long, Kurt Lang ve Gladys Engel Lang öne çıkan diğer isimlerdir. Long "*Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk*" adlı makalesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini şu şekilde aktarmıştır: "Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir". Lang ve Lang da "*Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme*" başlıklı çalışmalarında gündem

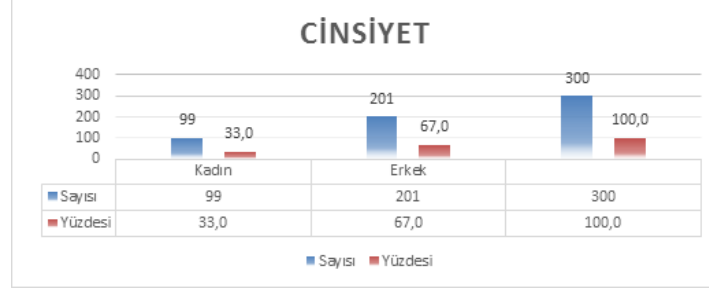
belirleme teorisini şu şekilde tanımlamıştır: "Kitle iletişim araçları, dikkati belirli konulara çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkına düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öneren nesnelere sunarlar". Bir diğer isim olan Bernard Cohen'in "*Basın ve Dış Politika*" adlı eserinde gündem belirleme düşüncesi ile ilgili tanımı şu şekildedir: "Medya ne düşüneceğimi değil ne hakkında düşüneceğimizi söylemede başarılıdır" (Akt. Atabek, 1998:159-161). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmaların, medya gündemini yapılandıran süreci dikkate almadıkları görülmektedir. Ancak medya gündeminin nasıl ve kimler tarafından belirlendiğini açık bir şekilde ortaya koyabilmenin, gündem belirleme araştırmalarının temel sorunsallarından biri olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir (Akt: Bel, 2014:59).

Gündem belirleme kavramı daha önce de ifade edildiği gibi medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklamaktadır" (Yüksel, 2001:27). Medya gündemdeki olayları ayna yansıması şeklinde verdiği iddia etse de, olayların kitlelere yansıtılan yüzü gerçek yaşamla paralellik göstermeyecek biçimde kopuktur. Bu durumun altında, haber değeri olmayan bazı olayların haber bültenlerine girmesi ve medyanın sermaye yapısından kaynaklanan ekonomik/siyasal çıkarları yatmaktadır (Atabek, 2012:172). "Elbette gündem belirleme yaklaşımı toplumun öncelikli sorunlarını neyin ya da kimin belirlediği sorusu kadar, bu sorunların çözümü için çaba göstermesi beklenen siyasilerin de bu konulara karşı ne kadar duyarlılık gösterdiklerine ilişkin bir başka gündemle daha ilişkilendirilebilir. O da siyaset gündemidir. Bu noktada bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların kamunun zihninde önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de duyarsız kalamayacağını açıklamaya çalışır" (Yüksel, 2001:30).

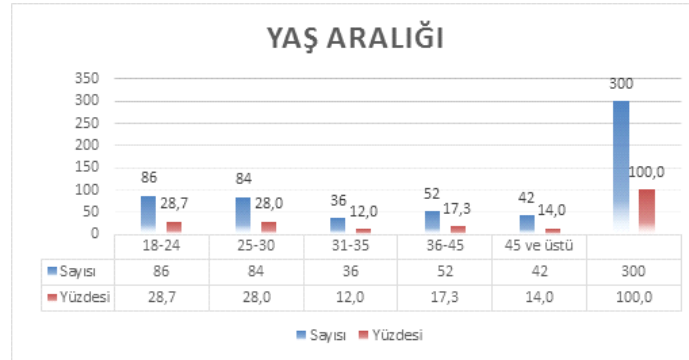
3. Yerel Medyanın Gündemi Belirleme Teorisi Üzerine Bir Uygulama-Gümüşhane Örneği

Bu bölümde yer alan uygulama çalışmasında, Gümüşhane merkezinde yayımlanan yerel gazetelerin gündemi belirleyebilme potansiyelleri ortaya çıkarılmaya çalışılmış, yerel halkın Gümüşhane gündemini takip etmede bu gazeteleri yeterli görüp görmedikleri ve ne sıklıkla takip ettiklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma verileri, Gümüşhane merkezinde yaşayan yerel halka uygulanan anket çalışmasına ilaveten derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiş, sonrasında ise anket sonuçları frekans analizi ve yüzde dağılımları üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane merkezinde oturan yerel halk oluşturmaktadır. Bu bağlamda olasılıklı olmayan örneklem türü kullanılarak 300 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması yürütülürken anketlerin, yerel basını takip eden ya da yerel basın hakkında bilgi sahibi olan kişilere uygulanmasına dikkat edilmiştir. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve Gümüşhane'de ikamet edilen süre sorularına yer verilmiştir. Katılımcıların yerel gazeteleri takip edip etmedikleri, takip ediyor iseler hangi gazeteleri, ne sıklıkla takip ettiklerini öğrenmeye yönelik olarak çoktan seçmeli cevaplara yer verilmiştir. Gümüşhane ile ilgili enformasyonu nereden elde ettiklerini tespit etmek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur. Anketin son aşamasında ise "hiçbir zaman, nadiren, ara sıra, çoğu zaman, her zaman" seçeneklerinin bulunduğu likert ölçeği ile katılımcıların Gümüşhane yerel basını hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketler sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda frekans analizi yapılarak Gümüşhane halkının yerel gazeteleri takip oranları, takip sıklıkları ve bu gazeteler hakkındaki görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler de çalışmanın ilgili kısımlarında belirtilerek değerlendirilmiştir.

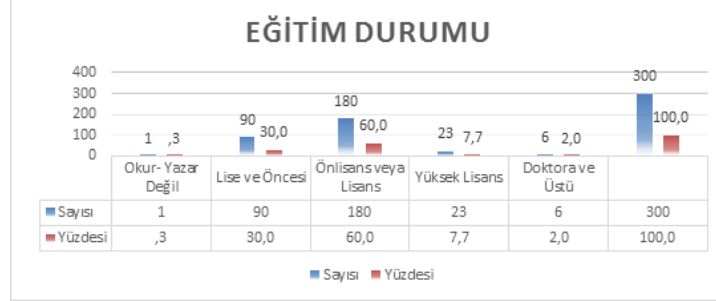
Katılımcıların Demografik Bilgileri



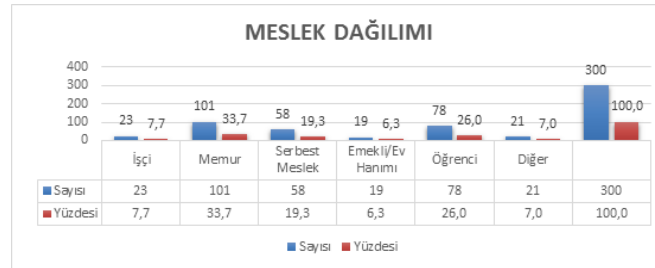
Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadın oranının eşit bir dağılım göstermediği göze çarpmaktadır. Anket çalışması büyük çoğunlukta yerel gazeteleri takip eden ve bu gazetelerin mevcut potansiyelini bilen kişilere uygulandığından, bu dağılım yerel gazetelerin kadınlardan ziyade erkekler tarafından daha fazla takip edildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.



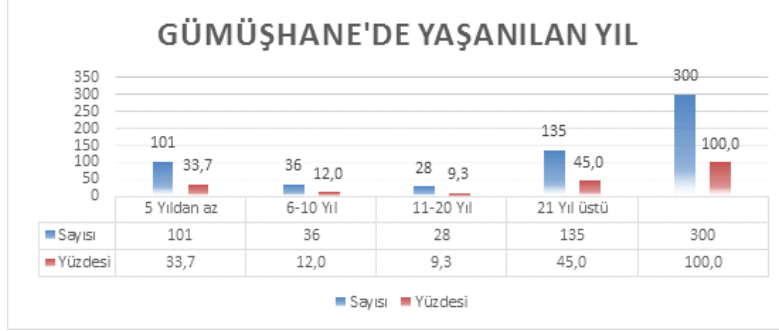
Katılımcıların yaş bilgileri değerlendirildiğinde çoğunluğun genç yaş grubu olarak adlandırılan 18-24 yaş aralığında oldukları göze çarpmaktadır. Anketin yerel gazeteleri takip eden kişilere uygulandığı göz önünde bulundurulursa bu veriler; yerel gazeteleri ağırlıklı olarak 18-30 yaş aralığındaki yerel halkın takip ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla anketin, büyük çoğunluğunu genç kesim oluşturmak üzere, yerel medyayı takip etmeyen ve medya okuryazarlığı konusunda daha bilinçsiz olan 18 yaş altı dâhil edilmemek üzere örneklem seçilen her yaş grubundan yerel medya kullanıcılarına uygulandığını söylemek mümkündür.



Katılımcıların eğitim bilgilerine göre, anket uygulanan kişilerin %60'ı lisans veya önlisans mezunudur. Dolayısıyla yerel gazetelerin takip oranıyla eğitim durumu arasında doğru orantı olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloya göre yerel gazeteleri takip eden kişilerin eğitim seviyesinin yüksek sayılabilecek bir görünüme sahip olduğu söylenilebilir. Diğer verilere göre katılımcıların %30'u lise ya da ilköğretim eğitimi almış, %6'sı doktora yapmıştır. Yalnızca bir katılımcı okuryazar değildir. Ancak yakınlarının yardımı vasıtasıyla yerel gazetelerden haberdar olduğu için anket çalışması kendisine de uygulanmıştır.



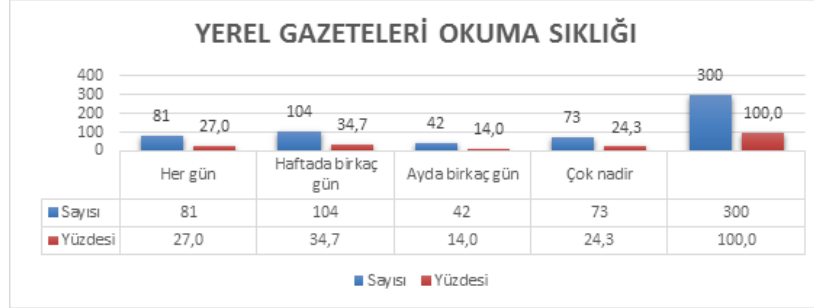
Verilere göre ankete katılanların %33'lük kısmını memurlar oluşturmaktadır. Bu bilgidan yola çıkarak yerel gazeteler daha çok memurlar tarafından takip edilmektedir yorumu yapılabilir. Memurlardan sonra en büyük yüzde öğrencilere aittir. Meslek grupları içerisindeki en düşük oran %6'yla emekli-ev hanımı sınıfına aittir. Bu bilgiye göre yerel gazeteler en az bu gruptaki kişiler tarafından takip edilmektedir. Memurlar ve öğrencilerden sonra en büyük oran serbest meslek grubuna aittir. Bu nedenle %19'luk dilimi oluşturan esnaf, tüccar vb. meslek gruplarında çalışan kişilerin de yerel gazeteleri takip ettikleri anlaşılmaktadır.



"Kaç yıldır Gümüşhane'de yaşıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar, katılımcıların çoğunluğunu yerel halkın oluşturduğuna göstermektedir. Toplam sayının %45'ini oluşturan bu grup, 21 yıldan fazla bir süredir Gümüşhane'de ikamet etmektedir. %33'lük parçayı ise 5 yıldan az bir süredir Gümüşhane'de yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Verilere göre % 12'lik dilimdeki kişilerin 6 ile 10 yıl arasında, % 9'undakilerin de 11 ile 20 yıl aralığındaki bir sürede Gümüşhane'de yaşadıkları görülmektedir. Bu durumu gazete okuma oranı ile ilişkilendirdiğimizde yerel gazeteleri takip edenlerin büyük çoğunluğunun yerel halk olduğu verisi bir kere daha doğrulanmış olmaktadır.



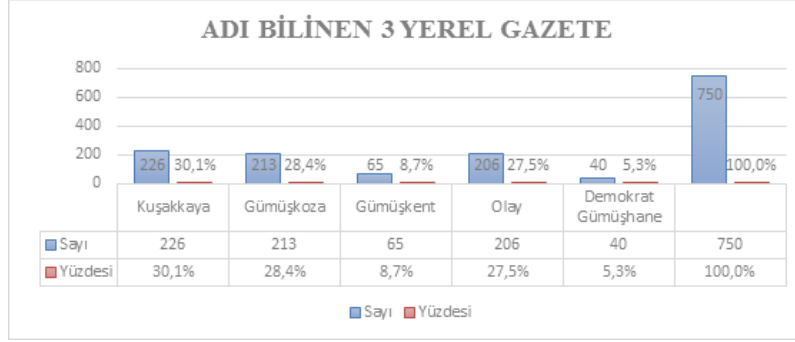
Katılımcıların % 46'sı "Düzenli olarak takip ettiğiniz bir yerel gazete var mı?" sorusuna evet, % 53'ü ise hayır yanıtını vermiştir. Yerel gazeteleri takip etmeyenlerin sayıca üstün olmasına karşın, her iki oranın da birbirine çok yakın olması dikkat çekmektedir. Yerel gazeteleri takip eden kişilerin fazla olmayışı Gümüşhane yerel basınının yeterince ilgi görmediğinin bir göstergesi olduğu gibi, bu gazetelerin yeterince etkin olmadıkları hipotezini kanıtlaması bakımından da önemli bir veridir.



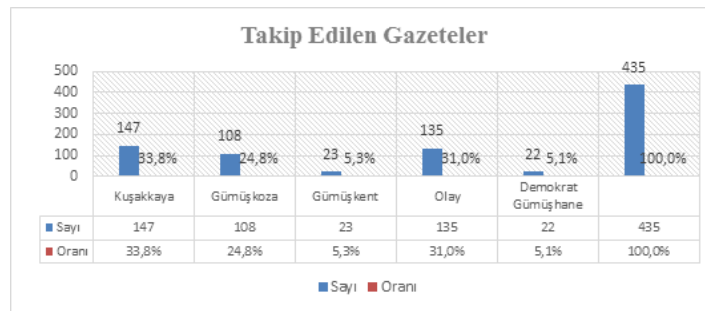
Yerel gazetelerin ne sıklıkla okunduğu sorusuna alınan yanıtlara göre katılımcıların %34'ünün bu gazeteleri haftada birkaç gün okudukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %27'si her gün yerel gazetelerden biri ya da birkaçını düzenli olarak takip etmektedir. Çok nadir gazete okuyanların oranının, gazete okuyanların oranına yakın olması dikkat çekicidir. Katılımcıların %14'ü ise yalnızca ayda birkaç gün yerel gazeteleri okumaktadır.



Gümüşhane ile ilgili enformasyonun ağırlıklı olarak nereden elde edildiğinin sorgulandığı soruda katılımcıların %55'i internet yanıtını vermiştir. Katılımcıların % 29'u tarafından öncelikli enformasyon kaynağı olarak gösterilen yerel gazeteler büyük oranda bir farkla internetin gerisinde kalmıştır. %14 oranında yanıtlanan sosyal çevre ve %1 oranında yanıtlanan televizyona karşılık, seçenekler arasında bulunduğu ancak hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmediği için radyo seçeneğinin analizi yapılmamıştır. Buradan yola çıkarak Gümüşhane'de yaşayanların genel itibariyle yöre hakkındaki haberleri internetten ya da yerel gazetelerden takip ettiği, televizyondan ya da radyodan öğrenmeyi tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

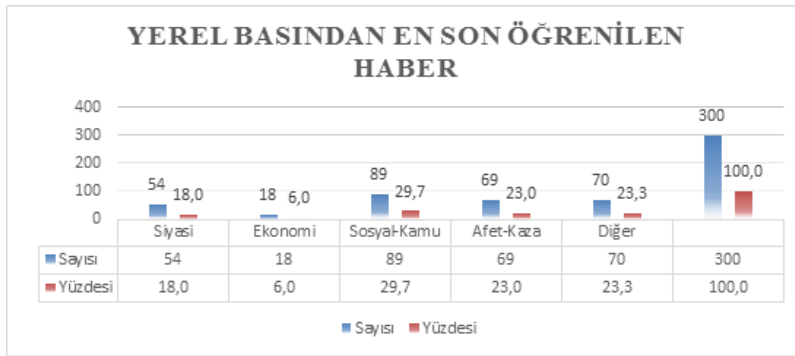


"Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazetelerden 3 tanesinin adını yazar mısınız?" sorusuyla Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazetelerden hangilerinin halk tarafından bilindiğini ortaya çıkarmak amaçlanmış, analiz sonuçlarına göre ise katılımcılar tarafından en iyi *Kuşakkaya*, *Gümüşkoza* ve *Olay* gazetelerinin bilindiği anlaşılmıştır. Mevcut gazeteler içerisinde Gümüşhane'nin en köklü gazetesi olan ve haftalık yayımlanan *Demokrat Gümüşhane* gazetesinin en az bilinen yerel gazete olması dikkat çekici bir veridir. Buna karşılık çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yayımlanmaya başlayalı henüz 1 yılını dolduran *Olay* gazetesinin adının en çok bilinen 3 gazeteden biri olması ise, gazetenin kısa sürede adını duyurması ve hafızalarda yer etmesi adına büyük bir başarı sayılmaktadır.

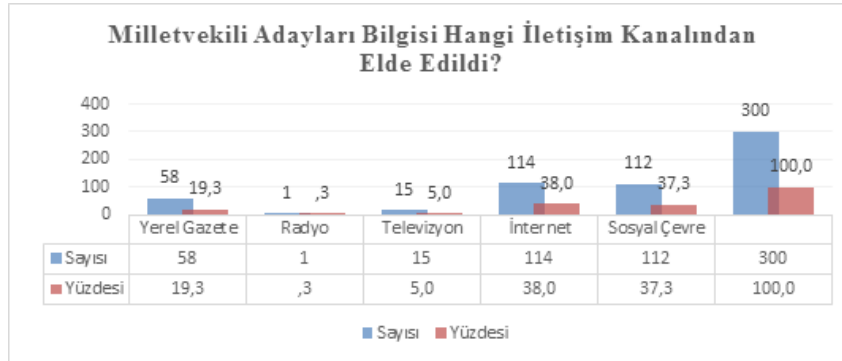


Verilere göre Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler içerisinde en çok takip edileni, yüzde 33'lük payla *Kuşakkaya* gazetesidir. En köklü gazetelerden olan *Kuşakkaya* gazetesiyse birlikte en yeni gazete olma özelliğine sahip *Olay* gazetesi de, yüzde 31'lik oranıyla neredeyse

Kuşakkaya gazetesi kadar takip edilmektedir. *Gümüşkoza* gazetesi ise yüzde 24'lük oranla üçüncü sıradadır. Buna karşılık Gümüşhane'nin en eski yerel gazetesi olan *Demokrat Gümüşhane* gazetesi, en az takip edilen gazetedir. *Gümüşkent* gazetesi de, *Demokrat Gümüşhane* gazetesi ile aynı takip yüzdesine sahiptir. Bu iki gazetenin diğer gazetelere oranla yerel halk tarafından çok daha az takip ediliyor olması, Gümüşhane basını için üzerine düşünülmesi gereken bir veridir.



Yerel gazetelerde en son hangi tür haberlerin okunduğuna yönelik sorulan soruya alınan yanıtlara göre ağırlıklı sosyal içerikli haberler ya da kamu haberleri okunmaktadır. (Eğitim haberleri, kutlama, davet, etkinlik haberleri vs.) Bu türü % 23'lük bir oranla afet-kaza haberleri ve diğer kategorilerdeki (hava durumu, spor, kayıp, ölüm ilanı vb.) haberler izlemektedir. Katılımcıların % 18'inin siyasi haber yanıtını verdiği çalışmada en az okunan haber kategorisini ise ekonomi haberleri oluşturmaktadır.



Daha evvel sorulan sorulara alınan yanıtların bir çeşit sağlamlasını yapmak ve anketin güvenilirliğini sınamak adına Gümüşhane yerel basınında yer alan bir olay örnek olarak seçilmiş ve katılımcılara bu olay hakkındaki enformasyonu ağırlıklı olarak nereden edindikleri sorusu yöneltmiştir. Anketin uygulandığı zaman dilimi milletvekili seçimlerine rastladığı için katılımcıların konuya dair bilgi sahibi oldukları düşünülerek bu haber örnek olay seçilmiştir. Katılımcıların % 37'si soruya eşit oranda internet ve sosyal çevre yanıtlarını vermişlerdir. Milletvekili adayları bilgisi internet ve sosyal çevrenin ardından en çok yerel gazetelerden elde edilmiştir. Ankete katılanların % 5'i televizyon yanıtını verirken, yalnızca 1 kişi bu enformasyonu radyodan edinmiştir. Bu durum, radyoların Gümüşhane'de yaşayanlar tarafından enformasyon kaynağı olarak tercih edilmediğini ortaya koymuştur.



Katılımcılara yöneltilen "Haberin yayınlandığı mecra düşünüldüğünde sizce haberin yerel basında mı yoksa yaygın basında mı çıkması daha güvenilirdir?" sorusuna alınan yanıtlar, yerel gazetelere duyulan güven eksikliğini gözler önüne sermektedir. Ankete katılanların % 57'si haberin yaygın basında yayımlanmasını daha güvenilir bulmaktadır. % 42'si ise yerel gazete yayımlanan haberleri daha güvenilir bulmaktadır. Anket verilerine göre yerel gazetelerin halkın gözünde yaygın gazeteler kadar güvenilir olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Anketin son bölümünde ise likert ölçeği kullanılmış ve katılımcıların verilen seçenekleri bu ölçek bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. Bu ölçekle katılımcılara;

- Yerel gazetelerde okuduğum haberleri güvenilir bulurum.
- Yerel gazetelerde okuduğum haberlerin doğruluğunu araştırırım.
- Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler, Gümüşhane'nin gündemini belirlemede etkilidir.
- Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler Gümüşhane'de kamuoyu oluşturmada etkilidir.
- Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler halkın ilgi ve beklentilerini karşılamaktadır.
- Yerel gazeteler beni şehirden ve şehirde yaşananlardan haberdar etmede yeterlidir.
- Yerel gazetelerin içerikleri şehir yaşamı içerisinde şikâyet ettiğim/rahatsızlık duyduğum konulardan oluşuyor.
- Yerel gazeteler Gümüşhane'de yaşayanların görüş ve isteklerini dile getirmede yeterlidir.

seçenekleri verilerek, bunlara hiçbir zaman, nadiren, ara sıra, çoğu zaman, her zaman şeklinde cevaplar vermeleri istenmiştir. Verilerin SPSS programında güvenlik analizleri, faktör analizleri ve frekans analizleri yapılmış ve bu analizler sonucunda anket uygulaması anlamlı ve güvenilir çıkmıştır.

KMO Tablosu

1-Yerel gazetelerde okuduğum haberleri güvenilir bulurum.	,743
2-Yerel gazetelerde okuduğum haberlerin doğruluğunu araştırırım.	,778
3-Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler, Gümüşhane'nin gündemini belirlemede etkilidir.	,701
4-Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler Gümüşhane'de kamuoyu oluşturmada etkilidir.	,702
5- Gümüşhane'de yayımlanan yerel gazeteler halkın ilgi ve beklentilerini karşılamaktadır.	,687
6- Yerel gazeteler beni şehirden ve şehirde yaşananlardan haberdar etmede yeterlidir.	,694
7- Yerel gazetelerin içerikleri şehir yaşamı içerisinde şikâyet ettiğim/rahatsızlık duyduğum konulardan oluşuyor.	,722
8- Yerel gazeteler Gümüşhane'de yaşayanların görüş ve isteklerini dile getirmede yeterlidir.	,696

SONUÇ

Basın, bütün kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplumun her kesimine hitap ederek hem insanları bilgilendirip haberdar eder, hem de kamuoyu oluşmasına katkıda bulunarak toplum içerisinde belli bir takım kanaatleri dolaşıma sokar. Bunu yaparken kullandığı dil, sahip olduğu yayın politikası bağlamında çizdiği çerçeve ve oluşturduğu sınırlar bu kanaatlerin toplum üzerinde bırakacağı etkinin nasıl olacağını da belirler. Yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak medyanın görülmesinin sebebi de işte bu etkidir. Dünyada neler olup bittiğinden, yarın havanın nasıl olacağına kadar hemen her konu medyanın bir aracından öğrenilmektedir. Buna karşılık insanlar onlarca farklı enformasyona maruz kalmalarına rağmen hangilerinin tamamen doğru olduğunu bilememektedir. Çünkü bu enformasyonları kendisi deneyimlememiştir. Eğer neler olduğunu bir başka kaynaktan öğrenemiyor ve kendimiz de deneyimleyemiyorsak, geriye kalan tek seçenek, medya araçlarının aktardığı bilgilere güvenmektir. Bilhassa kendi ülkemizde ve yöremizde neler olup bittiği en büyük merak konusudur. Peki, bu çevremizden haberdar etme işlevini hangi araç ne ölçüde yapmaktadır?

Ulusal boyutuyla düşünüldüğünde her gün televizyonlardan, internetten ve onun vazgeçilmez bir parçası olan sosyal ağlardan, radyolardan, gazetelerden ya da sosyal çevremizden gelen onlarca enformasyona maruz kalmamıza karşın, yerelde bu enformasyon kaynakları daha sınırlıdır. Yaygın enformasyon akışında içerikler kâr güdüsüyle içi boşaltılarak, magazinselleştirilerek, siyasi ve bilhassa finansal yakınlıklarından ötürü ideolojikleştirilerek verilmektedir. Bu sorunlara ilaveten yaygın basın yalnızca büyük şehirlerden, metropollerden ve kamusal meselelerden haber vermektedir. Bu durumu yerele indirgediğimizde de yine aynı sorunlarla yüz yüze gelmemize karşın, yaygın basında yaşananın aksine nispeten daha temiz ve daha az bozulmuş bir enformasyon akışıyla karşılaşmaktayız. Tüm bu

nedenlerden ötürü yerel medyanın varlığına duyulan ihtiyaç elzemdir. Yerel basın, yaygın basından birçok yönüyle ayrılıyor olmasına karşın; yaygın basından daha büyük finansal bağımlılıkları vardır. Ancak bunun üzerine yerel yönetimlerden gelen siyasi baskılar ve çıkarsal çatışmalar da eklendiğinde yerel basın eleştiriden, kamu denetiminden ve kamu yararına haberdar etme işlevinden uzaklaşmakta, bağımlı ve sorunlu bir hale gelmektedir. Oysa halk yerel basından, yakınlılık ilkesi gereğince yerelde olup bitenleri bildirmesini, içeriğin kendilerinden haber vermesini beklemektedir. Tüm bu faktörleri ve yapılan anket çalışmasını da göz önünde bulundurarak Gümüşhane yerel basını ele aldığımızda karşımıza tam da yukarıda belirtildiği gibi bağımlı ve sorunlu bir Gümüşhane basını çıkmaktadır.

Gümüşhane'de 5 adet yerel gazete yayımlanmasına karşın yerel halk bu 5 gazeteden ağırlıklı olarak 3'ünü tanımakta ve büyük çoğunluğu diğer 2 gazetenin adını dâhi bilmemektedir. Üstelik bu adı bilinmeyen gazetelerden bir tanesi yaklaşık 60 yıllık yayın geçmişi ile birlikte mevcut gazetelerin de en köklüsü olan *Demokrat Gümüşhane* gazetesidir. Gazetenin haftalık olarak yayınlanması ve yalnızca abonelerine dağıtılması, yani bayi satışının olmaması bu durumun en büyük sebebi olarak görülmektedir. Ancak gazetenin uyguladığı genel yayın politikasının da bu durum üzerinde etkisi olduğu muhakkaktır. Yalnızca mevcut abonelerine dağıtım yaparak yeni abonelere ulaşmaya çalışmayan gazete, 4 sayfa olarak çıkmakta ve o haftanın öne çıkan haberlerine yer vermektedir. Gazetenin az bilinmesinin ve takip edilmesinin temelinde bu durumun olması da ihtimal dâhilindedir. *Demokrat Gümüşhane* gazetesinden sonra 58 yıllık yayın hayatıyla en eski gazete olan *Kuşakkaya* gazetesi ise Gümüşhane'de en çok bilinen ve takip edilen gazete olma özelliğini taşımaktadır. Benzer içerikli yayın yapmalarına karşın en köklü olan iki gazeteden birinin hiç bilinmemesi, diğerinin ise en iyi bilinen gazete olması Gümüşhane yerel basını için oldukça dikkat çekici bir veridir.

Buna karşılık 2014 yılının sonunda kurulan ve çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle yayın hayatında 1. yılını henüz tamamlamış olan *Olay* gazetesi, Gümüşhane'de en çok takip edilen ikinci gazete olma özelliğini taşımaktadır. İlaveten, *Kuşakkaya* ve *Gümüşkoza* gazetelerinden sonra en iyi tanınan üçüncü gazete de yine *Olay* gazetesidir. Gazetenin diğerlerinin aksine renkli olarak yayımlanması, içeriğinde spor haberlerinden mizah sayfasına, bulmaca sayfasından köşe yazılarına kadar birçok çeşitliliği barındırması ve bu sebeple sayfa sayısının diğer 4 gazeteye oranla daha fazla olmasının gazetenin bilinir ve takip edilir oluşunda önemli faktörler olduğu düşünülmektedir.

2006 yılında yayımlanmaya başlayan *Gümüşkoza* gazetesi, *Kuşakkaya* gazetesinin ardından Gümüşhane halkı tarafından en çok bilinen ikinci gazetedir. Takip edilme oranlarına bakıldığında ise *Kuşakkaya* ve *Olay* gazetelerinin ardından üçüncü sırada gelmektedir. 12 yıldır yayımlanmasına karşın neredeyse 50 yıldan fazla bir süredir yayımlanan *Kuşakkaya* gazetesi kadar bilinir olması, gazete adına önemli bir başarıdır.

Demokrat Gümüşhane gazetesinden sonra en az bilinen ve takip edilen diğer gazete *Gümüşkent* gazetesidir. *Gümüşkent* gazetesinin de *Gümüşkoza* gazetesi gibi 10 yıldan uzun bir yayın geçmişi vardır ancak bu gazete *Gümüşkoza* kadar bilinmemekte ve takip edilmemektedir. Çalışma kapsamında Gümüşhane'de yaşamını sürdüren ve yerel basın hakkında bilgi sahibi olan 300 kişiye uygulanan anketin sonuçlarına göre, Gümüşhane yerel basını halktan beklediği ilgiyi görememektedir. Çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle bütün yerel gazetelerin şehir içindeki toplam abone sayısı 1500'ü geçmesine karşın abonelerin birçoğu bu gazeteleri düzenli olarak okumamakta, hatta hiç göz gezdirmeden bir köşeye yığmakta ya da atmaktadır. Anket çalışması sırasında aboneler, yerel gazetelerin yayın politikalarından ve içeriklerinden duydukları rahatsızlıkları dile getirmiş, gazetelerin objektif bir bakış açısıyla değil; siyasi otoritelerin ve reklam verenlerinin etkisinde kalarak yanlı haber

yaptıklarını, gazetecilik etiğine uymadan, bilhassa reklam gelirlerini kaybetme korkularından dolayı duydukları maddi kaygılarla içerik oluşturduklarını ve bütün gazetelerin aynı yayın politikasına sahip olduklarını ifade etmiştir. Özellikle Gümüşhane esnafıyla yapılan anketlerde katılımcılar, gazeteleri bu nedenlerden ötürü okumadıklarını açıkça dile getirmiştir.

Çalışmada adı geçen yerel gazeteler, olabildiğince tarafsız ve korkusuz bir yayın politikasıyla haber yaptıklarını ifade etmelerine karşın, halk bu görüşe karşı çıkmakta, gazetelerin haber yapma kaygısı gütmediklerini, şikâyet ettikleri ya da rahatsızlığını duydukları hiçbir konunun bu gazetelerde neredeyse hiç yer almadığını belirtmektedir. Anket verilerine göre yerel gazetelerin yaptıkları haberler çok fazla güvenilir bulunmamakta ve doğrulukları araştırılmaktadır. Gümüşhane ile ilgili haberlerin yerel gazetelerden çok internetten elde edilmesi de bu durumun kanıtı niteliğindedir. Katılımcılar, yerel gazetelerin bilhassa seçim dönemlerinde Gümüşhane'de ciddi bir kamuoyu yaratma gücü olduğunu düşünmektedir ancak aynı zamanda bu durumu, yerel gazetelerin yanlış haber yaptıklarının göstergesi olarak nitelendirmekte, kendi ilgi ve beklentilerinin ise karşılanamadığını savunmaktadır. Gümüşhane'de sosyal yaşam içerisinde olan bitenlerden çok fazla haberdar olmadıklarını, buna ilaveten gazetelerin şehirde aksayan ya da sorun oluşturan konulara yer vermekten çekindiklerini dile getiren katılımcılar, bütün yerel gazetelerin haber vermekten uzak içi boş haberler yaptıklarını düşünmektedir.

Bu çalışma ile ortaya konulan görüşlerden biri; yerel medyanın potansiyel gücünün dışında Gümüşhane yerel basının dördüncü güç ve yerel yönetimlerle yerel halk arasında bir köprü görevi görmekten uzak olduğudur. Bu çelişkili durum çalışmanın sonucunda elde edilen verilerden en dikkat çekici olanıdır. Yerel basın kamuoyu yaratma gücüne sahip olmasına karşın bu gücünü kullanamamakta, dahası kendinden beklenen eleştiri görevini de tam manasıyla yerine getirememektedir.

Dilinin sorunlu yapısından, finansal bağımlılıklarından ve Gümüşhane Gazeteciler Cemiyeti Sezai Köprülü'nün de dile getirdiği gibi siyasi otoritelerin baskılarından ötürü olması gereken bağımsız habercilik anlayışını sürdüremeyen yerel basın, hedef kitlesinin beklentilerini karşılayamamakta, bu nedenle de halk tarafından beklediği ilgiyi görememektedir. Otoriteleri eleştiren haberlerin yerel basında yer almaması da halkın tepkisini çekmektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre halk, yerel gazetelerin seçim dönemlerinde yürüttüğü kamuoyu oluşturma ve gündemi belirleme etkisini, Gümüşhanelilerin görüş, istek veya rahatsızlıklarını duydukları konuları dile getirme noktasında görememekte, bunun sebebini ise seçim dönemlerinde gazetelerin elde ettikleri reklam gelirlerine bağlamaktadır. Yerel gazetelerin takip oranının düşük oluşunun ve insanların enformasyon kaynağı olarak interneti tercih etmelerinin yanı sıra yerel gazetelerin ulusal gazeteler kadar güvenilir bulunmayışının temelinde de bu faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Gümüşhane yerel basınının belirli dönemler dışında gündem belirlemeden uzak olduğu, yerel basının halktan beklenen ilgiyi göremediği, yerel halkın da gazetelerde beklediği habercilik anlayışını bulamadığı, bu yerel gazetelerin halkın sesi olması ve sorunlarını dile getirmesi noktasında yetersiz kaldığı ve bu sebeple de öncelikli enformasyon kaynağı olarak tercih edilmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alav, Orhan (2001). Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi: Isparta Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, Hüseyin (2010). Dünden Bugüne Trabzon Basını (Cilt 1). Ankara: Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı Yayınları.
- Atabek, Nejdet (1998). 'Gündem Belirleme Yaklaşımı'. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7), 155-173.
- Bekiroğlu, Onur (2006). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü-Trabzon Örneğinde Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Bodur, Feyyaz (1996.)Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı (Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar ve Bir Model Önerisi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz (2003). 'Türkiye'de Yerel Gazetecilik'. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 177-184.
- Çetin, Muharrem ve Bel, Arif (2014). “Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü”. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, (38), 58-73.
- Gezgin, Suat (der.) (2007). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, Atilla (2001). Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik. Ankara: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, Atilla (2009). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.
- Gümüşhane Valiliği (1999). Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. Yılında Gümüşhane. Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.
- Güngör, Nazife (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kurtbaş, İhsan vd. (2009). 'Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları-Elazığ İli Örneği'. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(2), 20-41.

Koloğlu, Orhan (2013). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Perin, Cevdet (1974). Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü. Ankara: Remzi Kitabevi.

Temizel, Handan (2008). 'Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları'. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (15), 127-146.

Ünal, Şinasi (1996). 'Yerel Basın ve Sorunları'. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2 (12), 1068-1070.

Vural, Ali Murat (2001). 'Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya'. İstanbul Üniversitesi.

Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz, Süleyman Hakan (2005). 'Yerel Basının İşlevlerinin, Siyasal Katılım ve Denetim Olguları Açısından Değerlendirilmesi'. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23), 111-115.

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir: Nam Basım.

Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, Erkan (2007). 'Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte ve Nerede Ayrılmaktadır'. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 571-586.

<http://www.yerelbasinbirligi.com/adom/?p=40> Erişim Tarihi (28.10.2015).

www.tdk.gov.tr/index.pht?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.563220e2b24465.25263291 Erişim Tarihi (29.10.2015).

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK YERLİ DİZİLER: MÜCADELENİN GÖRÜNÜR HALE GETİRİLDİĞİ BİR İÇERİK OLARAK İSTANBULLU GELİN DİZİSİ

Tuğba Kızıışimşek*

ÖZET

Bir popüler kültür ürünü olan yerli televizyon dizileri, içerisinde egemen anlamları barındırmasının yanı sıra zaman zaman da bu anlamlarla mücadeleye girip direnen anlamları da bulundurabilmektedir. Bu mücadele yerli televizyon dizilerinin bazılarında da okunabilmektedir. 2017 yılında yayınlanmaya başlayan “İstanbul Gelin” dizisi de içerisinde hem mevcut sisteme denk düşen anlamlar hem de bu anlamlarla mücadeleye giren anlamlarıyla dikkat çeken bir dizi olmuştur.

Çalışmanın temel amacı; “İstanbul Gelin” isimli televizyon dizisi aracılığıyla bir popüler kültür okuması yapmak ve bu dizide sunulan içeriklerin bir direniş ve mücadele alanı olarak okunup okunamayacağını sorgulamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda “İstanbul Gelin” dizisinin birinci sezonu yani ilk 16 bölümü izlenmiş ve dizi nitel içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir.

“İstanbul Gelin” dizisinde Süreyya başkarakterinin gerçekleştirdiği mücadele, “Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Oluşan Çatlaklar ve Bu Çatlaklardan Sızan Süreyya”, “Ailenin Kutsallığı ve Aile Özlemine Rağmen “Özgür” Süreyya” ve “Güç, Otorite, Egemenlik Ekseninde Mücadele Eden Süreyya” temaları altında incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda egemen anlamlarda yer yer kırılmaların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Mücadele, Direniş, Yerli dizi

*Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyal Medya Çalışmaları Doktora Öğrencisi

TV SERIES AS A PRODUCT OF POPULAR CULTURE: THE "İSTANBULLU GELİN" SERIES AS AN EXAMPLE OF CONTENT IN WHICH THE STRUGGLE BECOMES VISIBLE

ABSTRACT

As a product of popular culture, the domestic TV series not only incorporate the hegemonic meanings but also involve sometimes the meanings that struggle and resist against those meanings. As is in all of the telecasted television programs, the struggle that is contained in the domestic TV series can also be observed. The TV series called as "İstanbul Gelin (*lit. The Bride from Istanbul*)", which was telecasted first in 2017, has been a series that is famous for its meanings that are suitable for the existing system and the meanings that contradict to those meanings.

The main objective of the study is to make a popular culture reading through the TV series titled "İstanbul Gelin" and to question whether the meanings presented in this series can be read as a domain of struggle. In line with this main objective, the first season of the "İstanbul Gelin", in other words 16 episodes, were watched and the series was analyzed through content analysis method. The struggle of the main character, Süreyya, in the "İstanbul Gelin" series, was examined under the themes "The Cracks on the Axis of Social Gender and Süreyya Leaking out From These Cracks", "Sanctity of the Family and Free Süreyya Despite the Family Yearnings", and "The Struggle of Süreyya in the Axis of Power, Authority, and Sovereignty". As the conclusion of the study it was determined that there were partial fractions in the hegemonic meanings.

Key Words: Popular Culture, Struggle, Resistance, TV Series

GİRİŞ

Televizyon, gündelik ve sosyal yaşam pratiklerini, alışkanlıkları ve kültürü değiştirip dönüştüren bir araç olarak, toplumsal hayatın tam ortasında kendine özgü dinamikleriyle konumlanmış ve gerek haber alma

gerekse eğlenme alışkanlıklarımızda ciddi değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Televizyon, toplumsal iktidar ilişkilerinin ve kendini 'ortak anlamlandırma' ya da 'ortak duyu' gibi adlar altında doğallaştırmak niyetinde olan bir anlam mücadelesinin, en keskin biçimde gerçekleştiği kültürel yeniden üretim uzamıdır (Çelenk, 2005: 16). Bir eğlence metni olarak televizyon ve televizyonun program türlerinden biri olan yerli diziler, son yıllarda sayılarında daha da artış yaşanmasıyla birlikte hayatımızdaki yerini sağlamlaştırmaktadırlar. Televizyonda yayınlanan bütün program türleri gibi yerli diziler de izleyicilerin bazı okumalar yapmasına imkan vermektedirler. Bu okumalar içerisinde her ne kadar egemen söylemler göze çarpıyor olsa dahi mücadele ve direnişin sergilendiği okumalar yapmaya elverişli içerikler de üretilebilmektedir.

Medya, farklı toplumsal kesimlerin ve bu kesimlerin söylemlerinin temsil edildiği bir alandır. Popüler kültür içerikleri çoğu zaman mevcut sisteme denk düşen egemen dünya görüşünü yansıtacak şekilde kodlanırlar ancak bu içeriklerde zaman zaman direnen unsurlar da yer alır. Araştırmaya da konu olan ve son on yılda artış gösteren yerli diziler de birer popüler kültür ürünüdür. Bu araştırmanın amacı İstanbullu Gelin dizisindeki egemen ideolojiyle denk düşen anlamlarla mücadeleye girip direnen anlamları ortaya koymaya çalışmaktır.

Bu çalışmada yayın hayatına başladığı günden bu yana izlenme oranları yüksek yerli televizyon dizilerden biri olan “İstanbullu Gelin” dizisi üzerinden bir popüler kültür okuması gerçekleştirilecektir. Bir popüler kültür ürünü olan bu dizide sunulan içeriklerin bir direniş ve mücadele alanı olarak okunup okunamayacağı sorgulanacaktır. Çalışmada dizinin başkahramanı olan Süreyya ve onun dizideki diğer karakterlerle olan ilişkileri üzerinden bir inceleme gerçekleştirilecektir.

1.Kavramsal Çerçeve

Her toplumsal ortamın kendine özgü bir kültürü vardır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren beliren kitle toplumunun kültürü ise 'Kitle Kültürü' kavramsallaştırmasıyla tanımlanır. “Kitle kültürü” kavramsallaştırması çeşitli çevrelerce benimsenmiş eleştirel yaklaşımın

simgelerinden biri haline gelmiştir. Le Bon 'Kitle' kelimesini, (kalabalık, yığın) basit ve sıradan anlamıyla milletleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder (Le Bon, 2005: 23). Günlük yaşamda da yine Le Bon'un ifade ettiği gibi kitle sözcüğü olumsuzluğu ifade eden bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle toplumunun nitelikleri, kapitalist iş bölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel hareketlerin büyümesidir (Swingewood, 1996: 17). Böylece kitleler, endüstri devrimi ile kitlesel üretime geçilip nüfusun kentlerde yoğunlaşmasıyla birlikte görünür hale gelmeye başlamışlardır. Sosyolojik açıdan kitle toplumu, yukarıdan idare edilen, güçlü bağımsız toplumsal grup ve kurumların bulunmadığı bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Swingewood, 1996: 30). Tüm bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan kitle toplumu beraberinde bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuş, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma yayılan içeriklerin kitle kültürünü oluşturmuştur. Seçkin kültürün karşısında artık kitle kültürü vardı. Ancak bu konumlandırmadan kitle kültürünün halk kültürü olduğu sonucuna varılmıyordu. Halk kültürü sistemin dayattığı bir kültür olmaktan ziyade halkın içinden, onun pratiklerinden doğan bir kültürdü. İletişim alanında popüler kültürü birbirinden farklı değerlendiren iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, popüler kültürü 'kitle kültürü' ile aynı okuyan yani popüler kültürü kitle kültürüyle bir tutan ve "Kültür Endüstrisi" kavramı ile açıklayan, Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'a aittir. Adorno ve Horkheimer, kitlelerin kolayca yönlendirilebilir olduklarını söyleyerek bu kültürü olumsuz yönde eleştirir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu kültüre olumsuz bakmalarının altında yatan sebep, iktidarların bu kültür

endüstrilerini kullanarak kitleleri kolayca “güdüp” istedikleri gibi yönlendirebilecekleri sonucuna ulaşmaları yatmaktadır. Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi kitleleri adeta birer köle olarak görmekte onları diledikleri gibi yönlendirip yönetmektedirler. Atomize olmuş bireylerden oluşan kitlelerin, “içsel olarak aptal, dengesiz ve kolay etkilenebilir” olduğunu var sayan kitle toplumu kuramına yaslandığı için kitle kültürü tüketicisinin kültürel davranışlarının topyekun edilgin olduğunu varsaymaktadır (Corner 1980'den aktaran Özbek, 2013: 164).

Horkheimer'e göre günümüzde halk hala kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiğini sanır. Aslında, davranışları sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Gelecekleri bağımsız bireylerin rekabetiyle saptanmaz, onun yerine yönetici klikler ve ekonomik sistem arasındaki ulusal ve uluslararası çatışmalar belirlenir. Artık hiç kimse kendine özgü fikirlere sahip değildir. Kamuoyu denen şey egemen özel ve kamu bürokrasilerinin bir ürünüdür. İnsanlar arası dayanışmayı yerleşmiş toplumda değil, gangsterler arasında bulmak çok daha olasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 408). Adorno da Horkheimer gibi 'Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek' isimli çalışmasında, “Tüketici, kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidir” diyerek tüketicinin pasifliğine vurgu yapar (Adorno, 1975).

Dolayısıyla atomize edilmiş ve “alıklaştırılmış” birey burada pasif bir konuma itilmiş durumdadır. Bu okula göre dilin “yorumlayıcı (hermeneutic) dairesi” içinde insanlar bağımlı kültürün tutsağıdır. Kültür endüstrisi kitlelerin bilincini o denli kolonileştirdiği için kitleler artık direnmeyi bile düşünemez hale gelmiştir. Bu yapıda, sermayenin savunucuları sahiplenme yoluyla popüler kültür örgütlerini denetlemekle kalmazlar, aynı zamanda popüler düş kurma üzerinde de egemenlik uygularlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 410).

Kültür endüstrisi insanların, zevklerine, duygularına, arzularına ve bilinçdışı dünyalarına yönelik ürünler üreterek bunları bireylerin

kullanımına sunar. Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 162). Kültür endüstrisi her şeyi kendi ürettiği şartlara uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla kültür gerçek anlamda bir 'endüstri'leşmeye yani standartlaşmaya uğrayarak tek tipleşmeyi beraberinde getirmektedir.

1950'li yıllardan itibaren bireyin öne çıkarılması ve liberal görüşlerin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte kitle toplumu ve kitle kültürü kavramları etkisini yitirmeye başladı. John Fiske gibi liberal çoğulcu düşünürlerin çabalarıyla “kitle kültürü” kavramı yerini “popüler kültür” kavramına bırakmıştır.

Popüler kültürü olumlu yaklaşımla değerlendiren diğer görüş ise İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun Morley, Hobson, Hall, Fiske gibi düşünürlerine aittir. Frankfurt Okulu'nun aksine bu düşünürler halkın bilincinden bahsederek halkı 'güdümlü - yönetilen' kitleden ayırırlar. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu popüler kültürü “halka ait olan” tanımlamasıyla olumlayan bir konuma taşırken halkın tüketim durumunda pasif olmadığı ve tercih yapma olanağının bulunduğu vurgulanır. Birey artık üretilip gönderilen mesajları sorgulayacak konumdadır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları 1970'lerin başından itibaren metin çözümlemesine yönelik çalışmalar üretmişlerdir. David Morley'in 1986 tarihli “Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure” (Aile Televizyonu: Kültürel İktidar ve Ev İçi Boş Zaman) adlı çalışması izlerkitle çalışmalarının öncüllerindedir. İzlerkitle üzerine yapılmış çalışmalar televizyon karşısındaki bireyin durumunu sorgulayan onların televizyondan nasıl etkilendiklerini ortaya koyan çalışmalardır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu düşünürlerinden Stuart Hall bu anlamda önemli bir yere sahiptir. Hall, “Encoding-Decoding” (1973) isimli çalışmasında medya metinlerinin okuyucu tarafından sorgulayıcı bir şekilde verileni tam olarak almadığını belirtir ve izleyicinin medya metinlerinin egemen söylemler içerisinde söylenmiş dahi olsalar bile

farklı okumalara açık olduğuna vurgu yapar. İzleyici çalışmaları bağlamında yaptığı bu kavramsallaştırmada Hall, izleyiciyi aktif ve anlam oluşturabilme yetisine sahip bir özne olarak kabul etmektedir. Bir izleyicinin bir söylem tarafından sunulan temel ve yan anlamsal tonlamaları, iletiyi küresel olarak muhalif yöntemlerle kod açımlayarak tamamen anlaması olasıdır (Hall, 2003: 309).

Hall, izleyiciyi metinle ilişkisi bakımından üç ayrı grupta konumlandırır: *Egemen, karşıt ve tartışmacı*. Bir grup izleyici metni egemen kodlarla açılar. Bu tür izleyiciler, kitle iletişim araçları hangi mesajı veriyorsa, herhangi bir karşı çıkış veya sorgulama eğilimi göstermeksizin onu alır ve kullanırlar. İzleyiciler güncel olaylara ilişkin bir programı tam ve doğrudan alımladıklarında, daha sonradan iletiyi gönderge kodlarıyla açımirlarsa izleyicinin egemen kod içinde okuma yaptığı söylenebilir (Hall, 2003: 323). Burada alışkın olunmayan, örtülü metinler sunmak yerine onlara alışkın oldukları kodlarla örülü metinler sunmak alımlama ve onaylanmanın çok daha hızlı ve kolay gerçekleşmesini sağlar. Diğer bir grup ise medya metinlerini tartışmalı bir tavırla okur. Burada izleyicinin eleştirel ve sorgulayıcı tavrı devrededir. Her verileni almaktan ziyade önce tartıp, sonra duruma göre ya alıp kullanmak ya da reddetmeye eğilimlidirler. Hall üçüncü kategori olarak da muhalif izleyiciye dikkat çeker. Bu tip izleyici kitle iletişim araçlarına genellikle kapalıdır. Toplumda var olan tüm egemen değerleri kendi algısından uzak tutmaya çalışır. Burada “anlamlandırma politikası” -söylemdeki mücadele- işin içine katılır (Hall, 2003: 326).

John Fiske, popüler kültürü bir mücadele alanı olarak görür, ama egemenlik altına alma güçlerinin iktidarını kabul ederken, daha çok bu güçlere direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerine yoğunlaşır. Her yerde bulunan gizli egemen ideoloji pratikleri üzerinde durmak yerine, ideolojinin ve kendisini ve değerlerini böyle sert ve ısrarlı biçimde korumasına neden olan gündelik direnişleri ve mücadeleden kaçmaları anlamaya çalışır. Bu yaklaşım

popüler kültürü gizli güç olarak, çoğunlukla da fiilen ilerlemeci olarak görür. Özünde iyimserdir çünkü halkın dinçliğinde ve canlılığında toplumsal değişimin yanı sıra bu değişimi yönetecek güdülenimin izlerini bulur (Fiske, 2012: 33).

Fiske'ye göre popüler kültür tüketim değildir, kültürdür. Kültür, endüstrileştirilmiş de olsa öyle adamakıllı betimlenemez. Popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasında ortak kesimde halk tarafından oluşturulur. Popüler kültürü üreten kültür endüstrisi değil halktır. Onlara sistem tarafından dayatılmaz. Yukarıdan değil, halkın içinden doğar (Fiske, 2012: 36-38). Bu bağlamda denilebilir ki Fiske, popüler olanı her zaman için bir direniş biçimi olarak okumaktadır. Bu bağlamda popüler kültür kavramı liberal çoğulcu görüşün önerdiği toplumsal yapıyla da tam bir uyum göstermektedir. Farklı dillerin, dinsel ve etnik kimliklerin bir arada olması gereğini öneren liberal çoğulcu görüş ve toplumdaki bu heterojen yapıya karşılık gelen popüler kültürdür (Güngör, 2011: 312).

Bu çalışmada genelde medya özelde ise yerli televizyon dizileri mücadelenin yaşandığı popüler kültür alanları olarak ele alınmakta ve İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

2.Yöntem

İlk olarak 3 Mart 2017'de ekrana gelen İstanbullu Gelin dizisinin ilk sezonu 16 bölümden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında dizinin ilk sezonu olan 16 bölüm izlenerek özetlenmiştir. Çözümleme sürecine dahil edilen bölümler, çalışmanın amaçları doğrultusunda yargısal örnekleme seçilmiş olup, nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir. “İstanbullu Gelin” dizisi hala yayınlanmakta olan bir dizidir.

Nitel içerik analizinde amaç, içerik analizi yoluyla verileri tanımlamak ve verilerin içerisinde saklı olabilecek düşünce, fikir ve niyetleri açığa çıkarmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde

düzenlemek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227). Bu amaç doğrultusunda, Süreyya'nın dizideki ilişkileri belirli temalar altında sınıflandırılmış ve açıklanmıştır. Süreyya'nın popüler kültür ürünlerinin bir direniş alanı oluşturduğuna yönelik yaklaşımını destekleyen bir karakter olduğu varsayımından hareketle “İstanbul Gelin” dizisinde Süreyya başkarakterinin tüm toplumsal yargıların içinde kendine yarattığı alanda gerçekleştirdiği direniş ve mücadele oluşturulan üç alt tema başlığı ile incelenecektir.

Dizinin Özeti

Dizide annesi ve babasını küçük yaşta kaybetmiş ve tek akrabası olan teyzesi ile büyümüş, genç yaşta hayatın bütün yükünü taşımak zorunda kalmış, güzel ve gururlu bir genç kız olan Süreyya'nın; bir anda karşısına çıkan zengin ve yakışıklı iş adamı Faruk'a âşık olup, Bursa'ya gelin gitmesi ile başlayan bir aşk öyküsü anlatılmaktadır. Büyük şehirde neredeyse tek başına yetişmiş, özgürlüğüne düşkün Süreyya ile modern görüntüsüne karşın ailesi ve geleneklerine sıkı bir biçimde bağlı olan Faruk arasındaki aşk, ilk günden itibaren birçok sınavdan geçmek zorunda kalmıştır. Süreyya, konakta yaşayan herkesin tek hâkimi olmak isteyen kayınvalidesi Esmâ hanım, hayattaki tek amacının Süreyya'yı alt ederek statüsünü elde etmek isteyen eltisi İpek, aynı zamanda kocasının her biri birbirinden sorunlu kardeşleri Fikret, Osman ve Murat'la ilgili sorunlarla da boğuşmaktadır. Faruk ise hiç beklenmedik bir anda karşısına çıkan bir düşmanla mücadele etmek zorunda kalacaktır. Hiç bilmedikleri bir üvey kardeş dizinin ilerleyen bölümlerinde beklenmedik bir biçimde konaktaki yaşamı farklı yönleri doğru çekecektir. Dizi ilerledikçe ve olaylar geliştikçe neredeyse dört yüz yıldır bütün ihtişamıyla ayakta duran konakta temelden sarsıntılar yaşanmakta, bütün bir aile de bundan nasibini almaktadır. Dizi adından da anlaşılacağı üzere, Süreyya ve onun çevresindekileri ile olan ilişkiyi ve bu çerçevede geçen kurguyu ele almaktadır.

3. Bulgular ve Tartışma

İstanbul Gelin dizisinde Süreyya başkarakterinin tüm toplumsal yargıların içinde kendine yarattığı alanda gerçekleştirdiği mücadele üç alt tema başlığı ile incelenecektir. Bu temalar şu şekilde sıralanmıştır: “Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Oluşan Çatlaklar ve Bu Çatlaklardan Sızan Süreyya”, “Ailenin Kutsallığı ve Aile Özlemine Rağmen “Özgür” Süreyya” ve “Güç, Otorite, Egemenlik Ekseninde Mücadele Eden Süreyya”.

3.1. Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Oluşan Çatlaklar ve Bu Çatlaklardan Sızan Süreyya

Toplumsal yapı içerisinde kadın ve erkek kimliğinin konumlandırılışı ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar biyolojik referanslardan ziyade toplumsal cinsiyet kavramıyla yani cinsiyetin toplumsal temelde ayrışmasıyla ilişkilidir. Ortaçağ toplumlarında üretim kişisel tüketime yöneliktir. Kişiler kendi yiyecekleri ve içeceklerini kendileri üretirlerdi. Kendi gereksinimleri dışında meta üretmeye başladıklarında kadın ve erkeğin toplumsal yaşamdaki rolleri de değişmeye başladı. Özellikle gündelik yaşamda tarım alanında yaşanan gelişmelerle birlikte fiziksel güce duyulan ihtiyacın artması erkeğin toplumsal yaşamda daha fazla ön planda olmasını sağlarken kadını da otomatik olarak ikinci plana düşürmüştür. Bu gelişme ile birlikte erkek doğaya egemen olma araçlarını üstlenmiş ve dolayısıyla kadın üretimden kopmuş, aynı zamanda aile yapılanmasındaki değişim de bu kopuşu desteklemiştir (Mitchell: 2006: 41). Engels'e göre de toplumun en yalın öğeleri, üretim amacıyla toplumsallaşmanın en yalın ve ilk biçimi olarak bir aile kuran erkek ile kadındır (Engels, 2002: 166).

Türkiye'de televizyonda kadın imgesi üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, kadın karakterlerin genellikle erkek karakterlere göre bağımlılığı yüksek, edilgin, itaatkar, güçsüz, kolay vazgeçen, kolay ikna edilen, fedakar ve özne konumu ellerinden alınmış kişiler olarak temsil edildiği bulgulanmıştır (Çelenk ve Timisi, 2000; Büker ve Kıran

2000; Özsoy, 2015). Nitekim TÜSİAD tarafından 2018 Mart ayında yapılan “*Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*” başlıklı araştırmanın sonuçları da bu bulguları destekler niteliktedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, incelenen dizilerde toplumsal cinsiyet ve kalıplaşmış yarguların yeniden üretildiği bir temsiliyet ve rol dağılımı olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda kadınların çoğu *eş* veya *anne* olarak ev işlerinden sorumlu rollerde yer alırken, erkekler karar verme mekanizmalarında, iktidar sahibi, ekonomik bağımsızlıkları olan bireyler olarak temsil edilmiştir. Kadınlar duygusal ve kibar rollerde karşımıza çıkarken, *kabalık, rekabetçilik, dışadönüklük* erkekler için has özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınlık atfedilen hakaret ve iltifatların çoğunun kadınlara, erkeklik atfedilenlerin ise erkekler için yapıldığı tespit edilmiştir. Erkekler için yöneltilen kadınlık özelliklerinin hemen hepsinin aşağılayıcı nitelikte olduğu, ancak kadınlara yöneltilen erkeklik özelliklerinin ise iltifat niteliği taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda dizilerde maskülen imajın daha makbul olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında olan “İstanbul Gelin” dizisinde de kadın ve erkek özneler arasında kurulan anlamlar arasında ciddi bir mücadele yaşanmaktadır. Dizinin baş erkek karakteri Faruk, modern bir çizgi çizmesine rağmen geleneklerine bağlı, muhafazakar sınırları olan biridir. Ailesinin sahibi olduğu şirkette annesinden sonraki en yetkili kişidir. 10 yıllık bir ilişkisi olmuş fakat evlilik ile sonuçlanmamıştır. Hem işinde hem de ailesinde oturaklı ve olgunluğuyla dikkat çekmektedir. Basında ise özel hayatıyla anılmaktadır. Faruk, gece hayatında magazin programlarının sevilen isimlerinden biridir. Süreyya ise, geleneksel bir aile kızı imajı sergilememektedir. Konservatuar mezunu, geçimini mesleğini icra ederek sağlamaya çalışan, özgür ruhlu ve modern bir genç kızdır. Annesi ve babasını küçük yaşta kaybedince teyzesiyle birlikte yaşamaya, yaşam mücadelesini birlikte vermeye başlarlar. Bir tesadüf sonrasında ilk karşılaşma Süreyya'nın sahne aldığı mekanda olmuştur. Mütevazı bir yaşam süren Süreyya, magazin haberlerinden izlediği ve okuduğu

kadarıyla çizdiği imajdan dolayı Faruk ile bir araya gelmek istemez. Ancak gelişen olaylar bir şekilde Süreyya ile Faruk'u yakınlaştırır hatta Faruk ve Süreyya birbirlerine o kadar çok aşık olurlar ki yıldırım nikahıyla evlenirler.

Yıldırım nikahıyla evlenen Süreyya ve Faruk dizinin üçüncü bölümünde bir mekanda bekârlığa veda partisi yaparlar. Bekârlığa veda partisine hoş bakacak kadar modern bir çizgi çizen Faruk, gittikleri yerde Süreyya'nın içki içmesinden ve sahneye çıkıp şarkı söylemesinden oldukça rahatsız olmuştur. Süreyya'yı elinden tutup sahneden indirir ve kolundan çekerek dışarı çıkarır. Süreyya'nın “Sen nasıl bana böyle davranıyorsun. Kolumdan sürükleyip gel deyince gelecek git deyince gidecek köle miyim ben?” sorusuna Faruk, “Karımsın” diye cevap verir. Faruk, Süreyya'nın kadın kimliğini ve her şeyden önce bir insan olarak var olduğunu unutmuş onu bir nesne gibi görüp öyle davranmaktadır. Çok aşık olup evlendiği kadını evlendikten sonra her şeyiyle sınırlandırmaya çalışmaktadır. Süreyya Faruk'a verdiği cevapla bu durumu şu sözlerle dile getirir: “Bu benim işim. Ben şarkıcıyım. Sen beni nerede gördün ilk, sahnede şarkı söylerken. Kimim ben? Süreyya. Ne değişti ya, ne değişti?” Modern karı-koca ailesi, açık ya da gizli kadının evrensel köleliği üzerine kurulmuştur; günümüzde, aile içinde, erkek, burjuvadır, kadın proletarya rolünü oynar (Engels, 2002: 185). Birbirleriyle evli olmalarına rağmen Faruk'un Süreyya'dan sahiplenilecek bir eşya, korunacak, kollanacak bir şeymiş gibi bahsetmesi dikkat çekmektedir. Burada dikkat çeken nokta evlilik birlikteliğinin erkeğin kadın üzerinde çeşitli haklara sahip olması anlamına geldiği, bu haklardan birinin de erkeğin hoşuna gitmeyecek bir olay anında kadına istediği gibi müdahale edebileceği alt mesajının verilmesidir. Süreyya ise bu mesajı anlayarak geçmişe vurgu yapar. Evlilik öncesinde şarkıcılık yaptığını evlilik birlikteliği sonrasında geçmişin yok olmadığını ve sahnede görerek aşık olduğu kadının aynı kadın olduğunu vurgular.

Faruk: Kimdi o adam? Sahneden inerken elini tuttuğun adam kimdi?

Süreyya: Ne bileyim kimdi. Sahneden inerken düşünüyordum elimi tuttu, yardım etti, jest yaptı ne var bunda?

Faruk: Ya demek jest yaptı? Ben bilirim o jestleri.

Süreyya: Ya öyle mi? Sen iyi bilirsin o jestleri. Kim bilir kimlere ne jestler yaptın.

Faruk: Konuyu saptırma.

Süreyya: Konu sensin saptırmıyorum. Manyak gibi kıskanıyorsun.

Faruk: (Bağırarak) Kıskanıyorum tabii ki. Sen benim karımsın kafana göre iş yapamazsın. Benim hoşlanmadığım şeyleri yapamazsın. Ben senin kocanım. Kıskanırım.

Süreyya: Arabayı durdur. İneceğim. Ben senin kadar az tanıdığım biriyle hiçbir yere gitmem.

Faruk, Süreyya'nın toplumun dayattığı rolü bir ceket gibi giymesini beklemektedir ve bu beklentisinin yerine gelmemesine de oldukça sinirlenmiştir. Faruk, erkeklerin nasıl davrandığı kadınların ne anladığı konusuna erkeklik rolü vasıtasıyla bir açıklama getirir. Bu konuşmada Süreyya'ya biçilen rol oldukça açıktır. “Kadın kocası ne derse, ne isterse onu yapar, hoşlanmadığı şeylerden kaçınır” ve “Erkek adam yapar” dayatmasını hazmetmeyen Süreyya, Faruk'a tepkisini koyarak arabadan iner.

Süreyya ile Faruk arasında benzer tartışmalar diğer bölümlerde de yaşanır. Dördüncü bölümde Süreyya ile Faruk çok ciddi bir biçimde kavga ettikten sonra Süreyya eve dönmez ve arkadaşı Dilara ile meyhaneye gider. Süreyya Faruk'un telefonlarına cevap vermeyince Dilara bir boşluktan yararlanıp Faruk'u buldukları yere çağırır. Faruk, Süreyya'yı görünce hemen kolundan tutup götürmek ister.

Faruk: Başına bir şey geldi sandım. Neden Telefonları açmıyorsun? Gecenin bir vakti evde zannettiğim karım bir meyhanede içiyor.

Süreyya: Sakıncası mı var? Arkadaşımla içiyorum ben. Bitince geleceğim.

Faruk: Beni delirtmek mi istiyorsun sen?

Süreyya: Yok, hayır. Bırak kolumu gelmiyorum ben. Sen git. Bana böyle davranamazsın. Sen git dedim.

Süreyya'nın gece dışarı çıkması, gidilen mekanın meyhane olması ve bir kadının gecenin bir yarısı kız arkadaşı ile o mekanda içki içmesinin doğru olmadığı vurgulanmıştır. Bu dayatmalardan nasibini alan Süreyya, kendisine biçilen kadınlık rolünün gereğini yerine getirmez ve Faruk ile konağa geri dönmez. Ancak Süreyya'dan geleneksel olarak beklenen geri dönmesi ve kocasının dizinin dibinden ayrılmamasıdır. Süreyya, evliliğin iradeye bağlı sözleşmeli niteliği ile aşkın tam da irade dışı gücüyle tanınan bu tutkunun denetlenemez çelişkileri arasında kalmaktadır (Mitchell, 2006: 60). Süreyya o gece arkadaşıyla kalmış konağa gitmemiştir. Dizide erkek egemenliğinin bir diğer baskı gücü olarak konumlandırılan kayınvalide Esmâ Hanım, bu olayı daha da büyüterek Faruk'tan habersiz bir boşanma protokolü hazırlatıp Süreyya'ya imzalatır. Süreyya imzaladığı protokolle Faruk'un yanına gider. Faruk bu olay karşısında şok olmuştur ancak Süreyya'ya bu kozu annesine kendisinin verdiğini ifade ederek meyhaneye gitmesinden dolayı annesinin bir rahatsızlık duyduğunu söyler.

Süreyya: Faruk, ben meyhaneye giderim. Ne var bunda?

Faruk: Ben sana annemi anlatmadım mı? Annem anlamaz bunu. Onun nezdinde orası sadece erkeklerin gittiği bir yer. Ona göre, bir kadın yanında kocası yoksa dışarı çıkmaz. Tek başına meyhaneye gidip oturmaz.

Faruk burada ifade ettiği gibi egemen ataerkil görüşü annesi üzerinden yeniden üretmektedir. Bir kadının yanında kocası yokken meyhaneye gitmesi boşanma sebebi olabilmektedir. Annesi bu kadar ileriye gitmişken böyle bir kozu annesine Süreyya'nın verdiğini ifade ederek aslında Süreyya'nın yaptığını kendisinin de pek uygun bulmadığı mesajını vermektedir.

Kadın ve erkeğin toplumsal yaşam içerisindeki rolü medyayla yeniden üretilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre çocuklar zaman

içerisinde toplumsal cinsiyet farklılıklarını kabullenip onaylar hale gelmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yaşları daha küçük olan çocuklar kendi cinsiyetlerini karşı cinse göre daha üstün bulmaktadır. Ancak yaşlar büyüdükçe kız çocuklarının kendi cinsiyet rollerine, erkeklere göre daha kuşkulu yaklaşmakta olduğu saptanmıştır. Bu kuşkunun kaynağının ise kadınların kendilerini erkekler için var olan cinsel varlıklar olarak tanımlamaya başladıkları cinsel toplumsallaşma sürecinin yol açtığı söylenebilir (Nare, 1996, 201-202).

Dizinin 7. bölümünde Süreyya'nın hamile olduğu öğrenilir ve konakta büyük bir sevinç yaşanır. Ancak bir sorun vardır. Süreyya çalışmak istemektedir. Faruk ona bir müzik okulu açmaya söz vermiş ancak Süreyya'nın hamile olduğu öğrenildikten sonra doğumdan sonra çalışmasına karar verilmiştir. Süreyya'nın okulu tutup tutmadığı kayınvalidesi tarafından Faruk'a sorulunca gergin bir ortam oluşur. Süreyya yalnızca baktıklarını fakat tutmadıklarını ifade eder. Süreyya ile baş başa kaldıklarında Faruk tekrar konuyu açar. Faruk Süreyya'ya çocuk doğduktan sonra çalışmaması gerektiğini sert bir dille yineler. Süreyya, daha da sert bir biçimde “Sen benim hayatıma kafana göre nokta koyamazsın. Ben bu konakta süs bebesi olmak için okumadım, çalışmadım ömrüm boyunca. Ayrıca çalışan kadın istemiyorsan annenin beğendiklerinden baksaydın kendine. Kusura bakma ama ben ne senden ne de annenden izin falan almayacağım çalışmak için.” Nitekim Süreyya dediği gibi yapar ve okul açılınca okulda çalışmaya başlar. Egemen ideoloji gereği, kadınlara geleneksel olarak biçilmiş rollerin aksine Süreyya, “kadının yerinin kocasının yanı olmadığını” desteklercesine yıllarca emek verdiği işi yapmak için çalışır. Mitchell'in de dediği gibi, kadınların erkeklerin dünyasındaki yeri ezilen bir azınlığın konumuyla kıyaslanabilmesinin yanı sıra kadınlar aynı zamanda çalışarak erkek dünyası dışında da var olurlar ve olmalıdırlar (2006: 2). Dolayısıyla dizide de kadın temsili için kutsanan özelliklerle erkek temsiller için kutsanan özellikler birbirinden farklılık göstermektedir.

TÜSİAD'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre de dizilerde kadınların daha fazla iç mekanlarda görüntülendikleri, bunların çoğunun özel mekan olduğu ve karakterlerin burada keyfi olarak (leisure) buldukları tespit edilmiştir. Buna karşılık erkekler daha fazla hareket özgürlüğüne sahip karakterler olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuç da bir diğer veri olan sahne içlerindeki rolleri destekleyici niteliktedir. Yapılan çalışma kadınların profesyonel olarak çalışmayan karakterler kalıplarına sıkıştırıldıklarını, erkeklerin ise ekonomik olarak daha özgür, söz sahibi olduklarını ve çeşitli işlerde temsiliyet bulabildiklerini göstermiştir (İnceoğlu ve Akçalı, 2018: 47).

İncelenen dizide de Süreyya, direnen bir unsur olarak kendi belirttiği konularda söz sahibi oluyormuş gibi görünse de aslında Faruk'un izni dahilinde söz sahibi olabilmektedir ya da oluyormuş gibi görünmektedir. Süreyya çalışmayı çok istemektedir ancak Faruk'un izni olmadan bu mümkün olmamaktadır. Faruk daha sonra izin verdiğinde bir okul açabilmiş kendi okulunda çalışmaya başlamıştır. Ancak dizinin incelemeye dahil edilen kısımlarında Süreyya iş yeri olan okulda değil daha çok ev ortamındaki sahnelerde yer almıştır. Faruk'un ise Süreyya ile kıyaslandığında hareket alanı daha geniş ve kullandığı mekanlar daha fazla değişkenlik göstermektedir.

3.2. Ailenin Kutsallığı ve Aile Özlemine Rağmen

“Özgür” Süreyya

Aile kavramı konusunda birçok farklı tanımlama mevcuttur. Araştırmacılar tam olarak ailenin ne olduğu, ne olması gerektiği ve içinde barındırdığı dinamikler ile ilgili olarak ortak bir görüşte birleşememişlerdir. Geleneksel tanımlamaların çoğunda ailenin toplumun temel birimi olduğu ve ailenin yokluğu durumunda toplumun işlevsizleşeceği belirtilmektedir. Aile içselleştirilmiş yaş ve cinsiyet hiyerarşisinin psikolojik bir örüntüsünü ortaya koyarken aynı zamanda daha geniş toplumsal kurumların da bir parçası olmaktadır. (Poster, 1989: 191) Aileler, kurumu egemen yapı gereği değişen derecelerde olmak üzere birey üzerinden baskı kurarlar. Mevcut egemen sistemde aile,

birliğinin sürekli olarak sağlanması istenen bir kurumdur. Poster'a göre temel kanı, elin eldivene uyması gibi ailenin de egemen olana uyduğunu var sayma eğilimindedir (Poster, 1989: 194).

Mevcut sisteme denk düşen anlamların yeniden üretildiği bir araç olan medya da ailenin birlik ve beraberliğinin sağlanması gerekliliğini sürekli olarak yeniden üretip yüceltmektedir. Tam da bu noktada dizi özelinde bakıldığında ailenin varlığı sürekli yüceltilmekte, ilişkiler arasında, konuşmalarda ve verilen mesajlarda başat rol üstlenmektedir. Bunun en önemli göstergelerinden biri de ailenin soyadıdır. Dizide Bursa'nın tanınmış ailelerinden olan Boran ailesi ve Boran ailesinin 400 yıllık geçmişi tüm aile bireyleri tarafından sıklıkla yinelenmektedir. Toplumsal temelde de aile kavramı hep kutsallık söylemiyle vurgulandığı için dizide de yansıması değerler ve bu kutsallığa atfedilen çağrışımlarla ifade edilmektedir. Örneğin Boran soyadının ne ifade ettiği, “bir Boran olmanın ağırlığı”, “Boran kanı taşımanın ayrıcalığı”, “400 yıllık mazisiyle kutsanan Boran onuru ve haysiyeti”, “Boran soyadı taşıyorsun”, “400 yıllık Boran itibarı” gibi kurulan cümlelerle meşrulaştırılıp iyice kanıksanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu geleneksel aile kutsaması “Özgür Süreyya”nın aile içinde yaşanan kırılmalardan kendisine yeni yollar yaratıp buradan sızmaya çalışacağı bir başka alandır.

Süreyya, anne ve babasını küçük yaşta kaybetmiş bir genç kız olarak aile düzeni ve aile ortamına hasret büyümüştür. Annesi ve babası sağ iken meyhane işleten Süreyya, sürekli mutlu bir çocukluk yaşadığı zamanlara dönüşler yaşar. Her ne kadar aile özlemi çekse de bu 400 yıllık mazi ve Boran soyadı kendisine çok ağır gelmiştir. Çünkü aile ortamında bir türlü kendisi gibi olmasına fırsat verilmemektedir. Çok aşık olarak evlendiği Faruk bile çoğu konuşmasında, Süreyya'nın henüz bir 'Boran' olmanın farkına varamadığını, hala bu soyada uygun bir şekilde davranmadığını ifade etmektedir. Hatta ailenin en mazbut, en olgun ve tutarlı oğlu Osman dahi dizinin üçüncü bölümünde Süreyya'ya, “Süreyya biz büyük bir aileyiz. Sen o zaman Süreyya idin şimdi ise Boran ailesinin

gelini” diyerek Süreyya'ya nerede olduğunu hatırlatma gereği duymuştur. Süreyya ise Boran soyadı ve 400 yıllık maziye çok umursamaz. Teyzesi Faruk ile Süreyya'nın kavga ettiğini öğrenerek, “Böyle adamların itibarı ve ailesi her şeyden önce gelir. Karısından da evliliğinden de. İnşallah Faruk onlardan biri değildir.” Süreyya ise şu şekilde karşılık verir: “Ya soyadı Boran olmasa ne olacaktı ha? Ben adamı seviyorum, adamı.”

Kayınvalide Esmâ Sultan eşi Fevzi Boran'ın kabri başında onunla konuşur, “Ezdirmeyeceğim Fevzi Bey, Boran soyadını bu İstanbullu geline ezdirmeyeceğim”. Süreyya'nın ise kendisinin Boran soyadı ile bir kavgası olmamasına rağmen bu denli baskı aracı olarak kullanılmasına oldukça tepkilidir.

Soyadın çok önemli olmadığını önemli olanın duygu ve hissedilen olduğunu sürekli yineleyen Süreyya'ya rağmen Faruk, dizinin beşinci bölümünde yaptıkları bir tartışmada Süreyya'nın hala Boran soyadının ne anlama geldiğini anlamamakla suçlar. Süreyya ise buna, “Anlamıyorum ve anlamayacağım. Ne oluyor Boran olunca ya ne oluyor? Ben değişmedim aynı Süreyya'yım” diye cevap verir. Faruk ise, “Kafana estiği zaman her şeyi yapamazsın demek oluyor. Bir adım atmadan önce aileyi düşünmek zorundasın demek oluyor. Aile olmak böyle bir şey işte. Bazen kendinden önce aileyi düşünürsün, istemesen de bazı fedakarlıklar yapmak zorunda kalırsın” diye yanıt vererek yaşanan bazı şeylere sadece soyadının Boran olması dolayısıyla mecbur olabileceğini ve bunlara katlanması gerektiğini söyler. Farklı ülkelerdeki aileler üzerinde yapılan sosyolojik araştırmalarda, gençleri yaşlılara ve kadınları erkeklere tabi kılan ataerkil örüntü, bu örüntüyü destekleyen erkek egemen otorite ideolojileriyle birlikte yeniden üretilir (Connell, 1998: 170).

Dizinin 9. bölümünde Süreyya ve Faruk'un bebekleri için dört çocuğunu büyüttüğü beşiği hazırlatan Esmâ Sultan, o beşiğin de kutsallığına inanmaktadır. Akşam yemeğinde konu ile ilgili bir konuşma yapan Esmâ Sultan, “Ben o beşiğe baktığım zaman Boran olmanın güzelliğini ve tabii ki zorluklarını görüyorum.” Esmâ Sultan burada beşik imgesini kullanarak yine asil soylarına atıfta bulunmaktadır. Bir ailenin dört

çocuğunu da büyüten beşik ailenin kutsallığına gönderme yapan bir metafordur.

Süreyya, dizinin 16. bölümünde bebeğini kaybeder. Bir anne olarak daha ilk öğrendiği günden bu yana bebeğine sıkı sıkı sarılmış ve bir aile olabilecek olmanın mutluluğunu sonuna kadar yaşamıştır. Hatta bebeklerinin engelli doğabileceği ihtimalini bile göğüsleyerek bebeği her ne olursa olsun doğurmaya karar vermiştir. Çünkü aile olmak onun nezdinde de önemli bir yere sahiptir. Ancak dizinin 16. bölümünde Süreyya, Faruk'un kendisine yalan söylediğini öğrenerek, bir aile özlemi çekmesine ve ailenin kutsallığına kendisinin de inanmasına rağmen bu aile ortamını terk ederek teyzesi dahil kimseye haber vermeden yurt dışına gider. Geleneksel Türk aile yapısında kadınlara biçilmiş roller gereği kadının aldatılsa dahi o evde kalması beklenir. Burada fiili bir aldatma gibi bir durum bile söz konusu olmadığı halde evini terk edip gider. Süreyya kendi direniş hareketini kendi yargıları ve toplumsal kalıp yargıları sarsmak pahasına ortaya koymuştur. İnsan özneleriyle ilgilenildiğinde egemenliğin olduğu yerde direnmenin de olduğu varsayılabilir (Poster, 1989: 195).

Süreyya çözümlenmeye dahil edilen bölümler boyunca, kadın kimliği ile var olmaya çalışan, egemen olanın dayatmalarına ve sınır ihlallerine karşı duruşlar sergilemektedir. Ancak çözümlenmenin içerisine dahil edilmeyen dizinin ikinci sezonunda Süreyya her ne kadar gitmiş olsa da egemen yapıya yeniden eklenen bir anlam olarak yuvasına dönecektir.

3.3. Güç, Otorite, Egemenlik ekseninde Mücadele

Eden Süreyya

Toplumda olduğu gibi aile içinde de gücü elinde bulunduran bireyler bulunur. Güçlü olan iktidarı ele geçirir ve yaşadığı toplumu veya aile gibi grubu yönetme hakkına sahip olur. Güç, eşit bir biçimde paylaşılmadığında, ailede hiyerarşik bir yapı oluşabilmektedir. Aile içinde oluşan bu hiyerarşik yapı beraberinde bazı çatışma alanlarını da getirebilmektedir (Sayın, 1991: 540).

Boran ailesinin de ataerkil ve güç temsili, ailenin hanımı Esmâ Boran'dır. Ona herkes Esmâ Sultan diye hitap eder. Esmâ Sultan, soyadı, ailesi ve soyu konusunda çok titizlenen, dogmatik bir kişidir. Ailenin tek kız çocuğu olması dolayısıyla bütün miras ve soyadın tek varisi olan Esmâ Sultan, biriyle evlenip onun soyadını almak istemez ve kendisiyle evlenmesi durumunda 'Boran' soyadını eşinin alması şartını koşar ve soyadını eşine verir. Esmâ Sultan ailede, gücü, iktidarı ve egemen olanı temsil eder. Ailenin iktidar yapısına ilişkin araştırmalar, bir bütün olarak düşünüldüğünde karar almada etki gücü olarak "iktidar" tanımı karşısında uzlaşım sal bir yaklaşım benimsemişlerdir (Connell, 1998: 170). Dizide her ne kadar kararlar en büyük erkek evlat Faruk'tan çıkıyormuş gibi görünse de asıl iktidar Esmâ Sultan'dır.

Esmâ Sultan ile Süreyya arasında çözümlenmeye dâhil edilen bölümler süresince bir mücadele yaşanır. Kendisine anne demek isteyen Süreyya'nın anne demesine izin vermez. Süreyya'ya hitap ederken kendisinin gelini olmadığını vurgulamak için 'Gelin hanım', başkalarına Süreyya'dan bahsederken de Bursa'da tanınmış bir ailenin kızından ziyade İstanbul'un, bilinmeyen bir yeri ve bilip tanımadığı bir ailenin kızı olduğu için 'İstanbullu Gelin' diye hitap eder. Çünkü Süreyya'nın Faruk'un karısı olmak dışında bir de Esmâ Sultan'ın gelini olması gerekmektedir. Daha Süreyya'nın eve gelin olarak geldiği ilk gün, onu -her ne kadar oğlunun karısı olmuş olsa da- asla kendi gelini olamayacağını ve konakta çok uzun süre kalamayacağını söyleyerek tehdit eder. Süreyya'yı o kadar yok sayar ki odasına girerken bile kapıyı çalma nezaketinde bulunmaz.

Esmâ Sultan: Bu oda bu konağın kalbidir. Kurulduğundan beri konağın tüm hanımları burada kaldı. Sevgi de burada büyüdü ailenin kökleri de. Analığı burada tattılar. Konağın hanımlığı bana kalınca buraya yerleştim. Bütün oğullarım burada doğdu. Ebe Faruk'u kucağıma verdiğinde parmağımı öyle bir tuttu ki kıyamete kadar hiç bırakmayacak sandım. Oğullarım hep canımdan ötede tutarak büyüttüm. Ailemize yakışır kurullarla hayatı öğrettim. Düştüler ellerinden tuttum. Sendelediler destek oldum. Niye?

Soyumuz sürsün istedim. Gelinimiz olacak kızı seçip kendi ellerimle teslim etmeyi bekledim. Ta ki bugüne kadar. Faruk'la evlendin, karısı oldun. Ama sanma ki benim gelinimsin, sanma ki bu konağın hanımısın. Yaşadığın müddetçe tadını çıkar. Ama günü geldiğinde umutlarla girdiğin bu odadan kapkaranlık bir istikballe çıkacaksın.

Süreyya: Esmâ Hanım, sizi hayal kırıklığına uğrattığının farkındayım. Üzgünüm. Kızgınsınız anlıyorum. Ama evet biz Faruk'la evlendik. Ve ben hiç pişman değilim. Belki bir gün seversiniz beni hatta gelininiz olarak kabul edersiniz. Ama etmezseniz bilmeniz gereken bir şey var: Ben Faruk'un karısıyım ve bu da bana yeter.

Esmâ Sultan, sadece bir anne olmanın çok ötesindedir. Çocukları ve yakın çevresi ile ilgili kararları -bu evlilik ve boşanma kararı dahi olsa- kendisinin vermesi gerektiğine inanır. Evine gelin olarak gelecek kişiyi oğlunun değil kendisinin gelini olacağı için kendisinin seçmesi gerektiğine inanır. Bir durum tanımını dayatma, olayların anlaşılmasına ve meselelerin tartışılmasına esas olacak terimleri oluşturma, idealler formüle etme yani kısaca hegemonya hakkı iddia etme yeteneği de bu iktidarın temel parçasıdır (Connell: 1998: 151).

Esmâ Sultan, ailedeki yapıyı konu Süreyya olunca bir şekilde sürekli kendi lehine kullanır. Anne olmanın, evin büyüğü olmanın verdiği cesaret ve güce dayanarak Faruk'tan habersiz bir boşanma protokolü hazırlatıp Süreyya'ya avukatı aracılığıyla imzalatır. Faruk'un bunu öğrenmesiyle Süreyya'nın sadece kendisinin karısı olmadığını, tüm aile bireylerinin soyadını taşıdığını ve hareketlerine dikkat etmesi gerektiğini söyler.

Faruk: Kız buraya geldiğinden beri burnundan getiriyorsun. Neden peki? Sen bu gelini kendin seçmedin de ondan.

Esmâ Sultan: Ölürüm de seçmem. Ne sana ne bana layık.

Bu konuşmada Esmâ Sultan, ataerkil aile yapısını gereklerine uygun olarak, oğlunun eş seçiminde kendisinin de söz sahibi olduğunu bir

kere daha vurgulamaktadır. Yani sadece Süreyya'ya değil, oğluna da bir yaşam alanı bırakmamakta, onun evliliğinden boşanmasına kadar bütün hayati meselelerinde kendisini birincil yetkili kişi olarak görmektedir.

Hamile kaldığını öğrenen Süreyya ve kayınbiraderleri kapı önünde davullu zurnalı kutlama yapar. Esmâ Sultan bunu doğru bulmaz ve Süreyya'ya çıkışır.

Süreyya: Esmâ Hanım yeter, ben sizi fazlasıyla dinledim. Ağzımdan çıkan her heceye fazlasıyla dikkat ettim ama siz fark etmediniz. Ben size anne demek istedim, siz lüzum görmediniz. Bu son yaptığınızı hazmedemiyorum. Siz beni bir yalanla Faruk'tan ayırmaya çalıştınız. Farkında değil misiniz? Siz bizi ayırmaya çalıştınız ve biz ondan sonra aile olduk. Ve evet ne kadar güzel söylediniz. Karnımda Boran kanı taşıyorum. İster sevin ister sevmeyin, ister kabul edin ister etmeyin ama sizden sonra Boran ailesi bana emanet. Ben sizinle anlaşmanın bir yolunu aradım. Bundan sonra karar sizin. Savaşmak mı istiyorsunuz? Keşke istemeseniz. Ama istiyorsanız savaşacağım. Ben çocuğunun gözü önünde aşağılanan ezilen bir anne olmayacağım.

Süreyya'nın evden çıkarken nereye gittiğine, nereden geldiğine, hamileliğinde çalışıp çalışmayacağına, hatta çalışıp çalışmayacağına kadar her hareketine karışır. Torununun odasını annesinin değil kendisinin dekore etmesi gerektiğini düşünüp bunun kendisinin hakkı olduğunu savunur. Hatta Süreyya'nın o odayı dekore etmek için herhangi bir birikiminin olmadığını, bu işin belli bir kültür ve zevk sahibi olunması gerektiğini söyler. Süreyya'nın zevkini alelade bularak onu küçümser.

Süreyya: Benim de bebeğimin odası olacağı için benim de zevklerimin ve ihtiyaçlarımın kale alınacağını düşünüyorum.

Esmâ Sultan: Burası sıradan bir ev değil. Buranın dekorasyonu belli bir bilgi birikimi gerektiriyor. Hele ki ilk torunumun odası misafirlerle dolup taşacak. Alelade zevklere müsaade edemem.

Süreyya: Misafir mi dediniz? Küçücük bebeğin odasına misafir, insan mı girecek?

Dekor mekor neyse izin veririm de buna izin veremem.

Esmâ Sultan: Torunumu nasıl yetiştireceğim konusunda senden izin alacak değilim.

Süreyya: Bakın sizi her konuda alttan alıyorum, alırım da ama bence sınırları zorlamayın. Buna izin veremem. Siz ister sevin ister sevmeyin, ben doğuracağım çocuğu. Dolayısıyla ona ben bakacağım.

Esmâ Sultan, Faruk'un yanına gitmek için evden çıkan Süreyya'yı durdurur:

Esmâ Sultan: Süreyya böyle tek başına nereye gidiyorsun?

Süreyya: Faruk'un yanına.

Esmâ Sultan: Sen böyle tek başına hiçbir yere gidemezsin.

Süreyya: Giderim. Taksiye biner giderim.

Esmâ Sultan otoritesi ve gücü diğer aile bireyleri tarafından da kanıksanmıştır. Zira Faruk, eşine daha çok aşık olmasını Süreyya'nın Esmâ Sultan'ı çok güzel bir şekilde idare etmesine kadar vardırır. Faruk, Süreyya'ya "Esmâ Sultan'ı öyle güzel idare ediyorsun ki her defasında sana daha da aşık oluyorum" diyerek daha da uysal olursa, kayınvalidesiyle daha da iyi geçinir onun yapıp ettiklerine daha az karşı geliş sergilerse daha da aşık olacağını işaretlerini vermektedir. Kadın ile erkek arasında var olan eşitsizliklerin odağı ailedir. Aile otorite, eşitsizlik ve boyun eğmenin sembolü haline gelmiştir (Gittins, 1985: 63).

SONUÇ

Medya sadece egemen anlamların üretildiği bir alan değildir. Bu alanda egemen anlamların üretildiği gibi bu anlamlarla mücadeleye giren anlamlar da üretilebilmektedir. Çalışmada bir popüler kültür ürünü olan yerli dizilerin içerisinde, egemen anlamlarla mücadeleye giren anlamları "İstanbullu Gelin" dizisi özelinde "Süreyya" karakteri üzerinden irdelenmeye çalışılmıştır. Medya egemen anlamların yeniden üretildiği bir alan olmakla birlikte bu çalışmada yapılan analizler göstermiştir ki

medya içerisinde egemen anlamlarla mücadeleye giren anlamları da içerisinde barındırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet temsillerinin Süreyya özelinde incelenmesi neticesinde, kadın erkek kimlikleri arasındaki eşitsizlikler, toplumun ürettiği kalıplaşmış egemen yargılar, ataerkilliği yeniden üreten söylemler ve bunlara benzer yeni anlamlar izlenen bölümlerin hemen hemen hepsinde yeniden üretilmiş, bu konuda yapılmış çalışmaları destekleyecek anlamlara rastlanılmıştır. Ancak bu anlamlarla mücadeleye giren anlamlar da azımsanamayacak kadar çoktur. Süreyya'nın temsilini toplumsal değerler açısından sorgulandığında, topyekun bir değişim veya bir yenilik olarak nitelendirmekten ziyade, egemen temsillere ve değerlere bir sızma, bir direnme olarak görebiliriz. Mevcut sistemin dayatmaları ve toplumsal yargılar bir şekilde izleyiciye diğer karakterler yoluyla iletilmiş olsa da bir mücadele alanının da var olduğu belirlenen temalar kapsamında ortaya çıkarılmıştır.

Dizide genellikle ev kadını olan kadın karakterlere karşı Süreyya, tüm karşı koymalara rağmen çalışan bir kadın olmuştur. Sürekli yinelenen ailenin birlik ve beraberliğinin sağlanması gerekliliğine, her türlü baskıya, erkek egemen otoriteye ve ailenin kutsallığına toplumsal kalıp yargılara rağmen Süreyya ailesini ve eşini bırakıp gidebilmiş kendi direnişini gerçekleştirebilmiştir. Kayınvalidesi Esma Hanım'ın görünürde 'ailenin birlik ve beraberliğini sağlama' amacıyla gerçekleştirdiği baskı, yıldırma ve hileleriyle aile içinde kurduğu otorite ve gücün karşısında dik durabilmiştir. Bu gücün karşısında kendi imkan ve becerileriyle mücadele etmiş bu alanda da oluşturduğu kırıklardan içeriye sızabilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (1975). "Culture Industry Reconsidered" der. Erol Mutlu. Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Büker, Seçil & Kıran, Ayşe (2000). "Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet: Şiddetin Nesnesi Kadın", (Der. Nur Betül Çelik), Televizyon Kadın ve Şiddet, Ankara: KİV Yayınları, s. 281-316.
- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. çev., Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2005). Televizyon Temsil Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Çelenk, Sevilay & Timisi, Nilüfer (2000). "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet", (Der. Nur Betül Çelik), Televizyon Kadın ve Şiddet, Ankara: KİV Yayınları, s. 23-64.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2002). Öteki Kuram, Ankara: Erk yayınları
- Fiske, John (2012). "Popüler Kültürü Anlamak". Çev. Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Gittins, Diana (1985). Aile Sorgulanıyor. çev., Tuna Erdem. İstanbul: Pencere Yayınları
- Güngör, Nazife (2011). İletişim: Kuramlar-Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Hall, Stuart (2003). Kodlama ve Kodaçım, (Hazırlayanlar: Zeynep Özarslan, Barış Çoban), Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji, İstanbul, Su Yayınları.
- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, çev., Nihat Ülner ve Elif Öztarhan. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Le Bon, Gustave (2005). Kitleler Psikolojisi, Çev., Selehattin Demirkan. İstanbul: Yağmur Yayınevi.
- Marx, Engels, Lenin (2002). Kadın ve Aile. çev., Arif Gelen. Ankara: Sol Yayınları.

Mitchell, Juliet (2006). Kadınlar En Uzun Devrim, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Nare, Sari (1996). "Kahramanlık ve Toplumsal Cinsiyet", Der: Necla Arat. Kadın Gerçeklikleri. İstanbul: Say Yayınları, s.191-204.

İnceoğlu, İrem. Akçalı, Elif (2018). Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması TÜSİAD: İstanbul.

Özbek, Meral (1994). Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özsoy, Aydan (2015). "Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma", *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri* (Der. Şahinde Yavuz), İstanbul: Heyamola Yayınları, s. 226-246.

Poster, Mark (1989). Eleştirel Aile Kuramı. çev., Hüseyin Tapınç. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Sayın, Önal (1991). Aile Yazıları: 4; Aile içi İlişkilerin Toplum Ve Birey Boyutunda Çözümlemesi, Ed. Beylü Dikeçligil ve Ahmet Çiğdem, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

Swingewood, Alan (1996). "Kitle Kültürü Efsanesi", çev., Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yazı Teslim Kuralları

1. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar ilk olarak dergi editörü tarafından amaç, konu, içerik ve yazım kuralları açısından incelenerek uygunluğu değerlendirilir. Editör tarafından uygun bulunan yazılar yazar adları gizlenerek bilimsel açıdan değerlendirilmek üzere, alanında kabul görmüş iki hakeme gönderilir. Bu süreçte kör hakem politikası uygulanır. Hakem raporlarının ikisi de olumlu olduğu takdirde yazı dergide yayımlanır. Hakem raporlarından biri olumlu diğeri olumsuz olduğunda ise yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazarlar hakemlerin eleştiri, öneri ve düzeltme taleplerini dikkate almakla yükümlüdürler. Yazıların dergide yayımlanmasına ilişkin son karar yayın kuruluna aittir.
2. Yazıların başka yerde yayımlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, bildiri, çeviri vb. yazılar da kabul edilmektedir. Dergiye gönderilen yazılar Türkçe ya da İngilizce dillerinde olabilir.
3. Dergiye gönderilen bildirimler için bildirinin hangi toplantıda, nerede ve ne zaman sunulduğu belirtilmelidir.
4. Dergiye gönderilecek çeviri metinler için yazının yayımlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır ve orijinal metin dergiye çeviri ile birlikte gönderilmelidir.
5. Çalışmalarda başlık, özet, anahtar kelimeler, yabancı dildeki başlık, abstract, keywords, giriş, ana metin (varsa yöntem-bulgular), sonuç ve değerlendirme sırasının izlenmesi beklenmektedir.
6. Dergiye gönderilen yazılar, dipnotlar ve kaynakça dâhil 10-25 sayfa uzunluğunda olmalıdır.

7. Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 punto ve bir buçuk satır aralığı ile yazılmalıdır. Metin içinde dipnot kullanılacaksa dipnotlar 9 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.
8. Yazının ana başlığı kalın ve büyük harflerle yazılmalıdır. Ara başlıklar ise kalın ve sözcüklerin ilk harfi büyük yazılmalıdır.
9. 40 sözcüğü geçen alıntılar bir santim içerden, blok halinde, tek satır aralığında ve 11 punto ile yazılmalıdır.
10. Yazıda yer alan tablo, figür, fotoğraf, illüstrasyon ve başka yerde yayımlanmış uzun alıntıların telif hakları ile ilgili olarak yazarlar sorumludurlar.
11. Yayına hazır eserler için yazardan onay alınır.
12. Yazarlara derginin basılı kopyasından birer adet gönderilir.
13. Yukarıda belirtilen kurallara uygun olmayan yazılar, gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından değerlendirme sürecine kabul edilir.
14. Yazılar editöryal incelemenin hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için elektronik posta (sduifade@sdu.edu.tr) ile gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Gösterme

- Tüm referanslar ana metinde parantez içinde yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. Notlar ve referanslar ayrılmalı, notlar metnin içinde numaralandırılıp metnin sonunda numara sırasına göre ve referanslardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Metin içinde 40 kelimedenden uzun alıntılar tırnak kullanılmadan girintili paragraf olarak verilmelidir.

- Metin içinde 40 kelimeyi geçmeyen doğrudan alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır.
- Referans verirken yazar ismi metinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Turner, 2015).
- Yazar ismi metinde geçmiyorsa ve belli bir sayfa söz konusu ise: (Jay, 2005: 161).
- Yazar ismi metinde geçiyorsa kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (2005: 161).
- Metinde birbirini takip etmeyen sayfalar varsa: (Kejanlıoğlu, 2005: 20-8, 65-9).
- İki yazarlı kaynaklarda her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Herman ve Chomsky, 2012).
- İkiden fazla yazar varsa "vd." şeklinde yazılmalıdır: (Lee vd., 2008).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eseri kullanılmışsa, basım yılına a, b, c gibi harfler eklenmelidir: (Hall, 1998a), (Hall, 1998b).
- Aynı konuda birden çok kaynağa başvurulmuşsa kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Jay, 2005: 149; Therborn, 2015: 21).
- Kaynaklar listesinde sadece metinde göndermede bulunan kaynaklara yer verilmelidir. Bu kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birden çok çalışması listede yer alacaksa yayın tarihi geçmişten günümüze doğru sıralanmalıdır.

Kitap

- Dursun, Çiler (2013). İletişim Kuram Kritik. Ankara: İmge Kitabevi.

Çeviri Kitap

- Harvey, David (2006). Postmodernliğin Durumu. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.

Derleme Kitap

- İrvan, Süleyman (der.) (2002). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.

Derleme Kitapta Makale

- Hall, Stuart (2002). "Medya ve İdeoloji". çev. Ahmet Gürata. Medya Kültür Siyaset, der. Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi.

İki Yazarlı Kitap

- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Üç ya da Daha Fazla Yazarlı Kitap

- Hall, Stuart, vd. (1980). Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order. New York: The Macmillan Press.

Yazar Adı Olarak Kurum Adı

- Türkiye İstatistik Kurumu (2006). Aile Yapısı Araştırması. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu

Dergide Makale

- Milner, Laura (2005). "Sex-Role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede's Research". Journal of International Consumer Marketing, Vol. 17(2/3).

Editörlü Kitapta Makale

- Jewitt, Carey ve Oyama, Rumiko (2004). “Visual Meaning: a Social Semiotics Approach” Handbook Book of Visual Analysis. Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt (der.) içinde. Londra: Sage Publications. 2-29.

Yayımlanmamış Tez

- Çelik, Rukiye (2016). Semantik Analiz ve Gömülü Teori Çerçevesinde Sağlığın Kültürleşmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dursun, Çiler (2010). “Avatar'ın Sözde “Solculuğu” Üzerine.” <http://bianet.org/bianet/toplum/119375-avata-in-sozdesolculugu-uzerine> Erişim tarihi: 25.02.2010.

Gazete Yazısı

- 'Umut yolculuğu başladı'. (2010). Milliyet. Erişim tarihi: 25.01.2010.

İnternette Yazı

- Dursun, Çiler (2010). “Avatar'ın Sözde “Solculuğu” Üzerine.” <http://bianet.org/bianet/toplum/119375-avata-in-sozde-solculugu-uzerine>. Erişim tarihi: 25.02.2010.