



ISSN: 2528-9519

İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt / Volume: 5 Sayı / Number: 2

Kasım / November 2020



inif.edergi@inonu.edu.tr

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
(İNİF E-DERGİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt / Volume: 5
Sayı / Number: 2
Kasım / November 2020**

ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr

SAHİBİ

Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN

SAYI EDITÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
Arş. Gör. Dr. Nurcan YILMAZ

EDITÖR YARDIMCILARI

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN
Arş. Gör. Dr. Nurcan YILMAZ

ALAN EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(*Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık*)

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(*Gazetecilik*)

Doç. Dr. Fatma NİSAN
(*Gazetecilik*)

Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK
(*Radyo Televizyon ve Sinema*)

Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(*Radyo Televizyon ve Sinema*)

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
(*Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık*)

DİL EDITÖRLERİ

Türkçe Dil Editörleri

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

İngilizce Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN
(Yeditepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma NİSAN
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV
(İnönü Üniversitesi)

Yayın Türü
Yerel Süreli

Yayın Tarihi
Kasım 2020

Yazışma Adresi
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampüs / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63
inif.edergi@inonu.edu.tr

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER
(Kastamonu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Aytekin CAN
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Caner ARABACI
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK
(Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Emine YAVAŐGEL
(İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. H. Emre BAĞCE
(Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. E. Nezh ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(Maltepe Üniversitesi)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL
(Akdeniz Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)
- Prof. Dr. Meral SERARSLAN
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
- Prof. Dr. Müge ELDEN
(Ege Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU
(İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN
(Yeditepe Üniversitesi)
- Prof. Dr. Şahinde YAVUZ
(Trabzon Üniversitesi)
- Prof. Dr. Şükrü BALCI
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
- Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet TARHAN
(Selçuk Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY
(Anadolu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sevil BAYÇU
(Anadolu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN
(Trabzon Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER



Sunuş
(7)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Elif ŞEŞEN

Güzin Abla Köşesinde Toplumsal Cinsiyetin İnşası
Gender Construction in Güzin Abla Column
(9-26)

Engin COŞKUN – Betül ÇEPNİ ŞENER

Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği
Social Media Marketing in Covid-19 Process in Turkey: Pegasus and Bim Sample
(27-42)

Serkan BULUT

Ağ Toplumunda Parasosyal Etkileşimi Twitter Kullanıcı Yorumları Üzerinden
Değerlendirmek
*Evaluating Parasocial Interaction in the Network Society Based on Twitter User
Comments*
(43-59)

Ozan KOCABAŞ

Hâfıza Mekânı Olarak Roman: Yeşil Gece Romanında Tahakküm, Değişim ve Bellek
*Novel as a Memory Space:
Domination, Change and Memory in Yeşil Gece Novel*
(60-72)

Ömer Faruk YÜCEL

Türkiye’deki İzleyici Araştırmalarına İlişkin Genel Bir Değerlendirme
An Overall Assesment for Audience Research in Turkey
(73-92)

Abuzer ÇETİNKAYA

31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinin Tekrar Edilmesi Kararının Gazete
Manşetlerindeki Sunumu

*Presentation of the Decision to Repeat the March 31, 2019 İstanbul Local Elections in the
Newspaper Headlines
(93-111)*

**İNİF E- Dergi Yayım ve Yazım Kuralları
(112-116)**

SUNUŞ

İNİF E-Dergi'nin Kasım 2020 sayısını okurlarımıza sunmanın sevinci içerisindeyiz. Dergimizin bu sayısında altı çalışma yer almıştır. Doç. Dr. Elif Şeşen tarafından kaleme alınan “Güzin Abla Köşesinde Toplumsal Cinsiyetin İnşası” başlıklı ilk çalışmada Güzin Abla köşesi örneğinden hareketle toplumsal cinsiyet değerlendiriliyor. “Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği” başlıklı ikinci çalışma Arş. Gör. Engin Coşkun ile Arş. Gör. Betül Çepni Şener’e aittir. Yazarlar, çalışmada her iki markanın kurumsal Facebook sayfalarını sosyal medya pazarlaması bağlamında inceliyor. Dergimizin Kasım sayısındaki üçüncü çalışma Arş. Gör. Dr. Serkan Bulut’a ait olan “Ağ Toplumunda Parasosyal Etkileşimi Twitter Kullanıcı Yorumları Üzerinden Değerlendirmek” başlıklı çalışmadır. Söz konusu çalışmada yazar, Twitter platformunu, ağ toplumu düşüncesi çerçevesinde irdeleyerek, bu ağ üzerinde parasosyal etkileşimin nasıl mümkün olduğunu MasterChef Türkiye programından hareketle inceliyor.

Kasım sayısında yer alan “Hâfıza Mekânı Olarak Roman: Yeşil Gece Romanında Tahakküm, Değişim ve Bellek” isimli dördüncü çalışma Arş. Gör. Ozan Kocabaş’a ait olup yazar bu çalışmada Yeşil Gece romanını kültürel ve toplumsal bellek açısından analiz ediyor. Arş. Gör. Ömer Faruk Yücel’e ait olan “Türkiye’deki İzleyici Araştırmalarına İlişkin Genel Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada yazar, Türkiye’de yapılan izleyici araştırmalarını, ana gelişim safhaları ve bu araştırmaların sınıflandırmaları açısından değerlendiriyor. Dergimizde yer alan son çalışma ise Abuzer Çetinkaya’ya aittir. “31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinin Tekrar Edilmesi Kararının Gazete Manşetlerindeki Sunumu” isimli çalışmada yazar, 31 Mart İstanbul yerel seçimi iptal kararının gazetelere nasıl yansıdığını inceliyor.

Bu sayının yayınlanmasında birçok araştırmacının katkısı bulunuyor. Değerli çalışma arkadaşlarımız İNİF E-Dergi'nin Baş Editörü Doç. Dr. Fatma Nisan’a, Editör Yardımcıları Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara’ya, Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol’a, Dr. Öğr. Üyesi Beyler Yetkiner’e ve Öğr. Gör. Nida Sümeyya Çetin’e katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz. Dergimize gönderilen çalışmaları titizlikle değerlendiren hakem hocalarımıza, yayın ve danışma kurulumuzda yer alan hocalarımıza ve dergimize katkı sunan yazarlara teşekkürlerimizi sunuyoruz. Mayıs 2021 sayısına katkı sunmak isteyen araştırmacıların çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına 5 Nisan 2021 tarihine kadar yükleyebileceklerini belirtiyor, iyi okumalar diliyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
Arş. Gör. Dr. Nurcan YILMAZ
Sayı Editörleri

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Atf Bilgisi: Şeşen, E. (2020). Güzin Abla köşesinde toplumsal cinsiyetin inşası, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 9-26.

GÜZİN ABLA KÖŞESİNDE TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASI

*Doç. Dr. Elif ŞEŞEN**

DOI: 10.47107/inifedergi.807034

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 07.10.2020

Kabul Tarihi: 26.10.2020

Özet

Bir kişi, nesne ya da olgunun çok sayıda kişi tarafından beğenildiğini anlatmak için kullanılan popüler kültür öğeleri, o toplumda kabul görmüş normların, kuralların, değerlerin, iktidar ilişkilerinin izlerini taşır. Popüler kültür belirli bir yaşam tarzının, belirli iktidar ilişkilerinin yaygınlaşması, onaylanması ve yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Bu süreçteki konulardan biri de toplumsal cinsiyet ilişkileridir. Toplumsal rol ve davranışları cinsiyet temelli bir bakış açısıyla düzenleyen toplumsal cinsiyet reklamlar, televizyon programları, haberler gibi pek çok popüler medya ürününde su yüzüne çıkar. Çünkü toplumsal cinsiyete dair ön kabulleri popüler hale getiren medya, toplumsal kabul ve değerlerin yeniden üretilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu duruma örnek oluşturan ve yıllardır gazetelerde varlığını sürdüren dertleşme köşeleri, cinsiyetçi ideoloji ve söylemin aktarım aracıdır. Dertleşme köşeleri, popüler kültür ürünlerine sinmiş cinsiyetçi söylemleri incelemek, toplumsal cinsiyetin gündelik hayata yansımalarını ortaya çıkarmak adına kayda değer bir örnektir. Çünkü sıradan insanların gündelik ve kişisel sorunlarına çözüm aramak adına yazdıkları bu köşelerde, yayınlanan mektuplar gibi dile getirilen sorunlara çare olarak sunulanlar da cinsiyetçi kalıpyargıların göstergelerini barındırmaktadır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin gündelik hayatın seyri içinde nasıl aktarıldığını anlamayı amaçlayan bu çalışmada dertleşme köşelerinin Türkiye'deki en ünlü örneği olan Güzin Abla köşesine gelen başvurular David Sholle'nin (1999) ideolojik dilsel pratiklere yönelik sınıflandırması esas alınarak nitel ve nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Güzin Abla köşesinde 1982-2018 yılları arasında farklı tarihlerde yayınlanmış toplam 66 mektubun cinsiyetçi söylem açısından incelendiği bu çalışmanın sonucu, köşede verilen tavsiyelerin danışanın cinsiyeti fark etmeksizin cinsiyetçi kalıplar çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Köşeye yazanların yaklaşık %75'i kadın olup büyük bir çoğunluğu (%83) aşk ve ilişkilere dair sorunlarını anlatmaktadırlar. Güzin Abla'nın mektuplara verdiği cevaplardaki tavsiyelerin ise %50'den fazlasında cinsiyetçi kalıplar ağır basmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dertleşme köşesi, Güzin Abla, toplumsal cinsiyet

GENDER CONSTRUCTION IN GÜZİN ABLA COLUMN

Abstract

Various elements of popular culture used to express that a person, object or phenomenon is liked by a large number of people, bear the traces of the norms, rules, values, and power relations accepted in that society. Popular culture contributes to the dissemination, approval and reproduction of a particular lifestyle, certain power relations. One of the issues in this process is gender relations. Gender, which organizes social roles and behaviors from a gender-based perspective, appears in many popular media products such as commercials, television programs, and the news. Because the media, which popularizes the pre-assumptions about gender, has an important role in reproducing social consent and values. One of the examples of this situation is advice columns which are the means of transferring sexist ideology and discourse. Advice columns existed in newspapers for years are considerable examples to reveal the gendered discourse permeated into the popular culture products and also the reflections of gender in daily life. Because in these columns which ordinary people write to find solutions to their daily and personal problems, the letters published and presented solutions to the problems expressed contain signs of gendered stereotypes. In this study aims to understand how gender relations have been transferred in the course of everyday life, letters to Güzin Abla column, the most famous example of advice columns in Turkey, have been examined to qualitative and quantitative content analysis on the basis of classification David Sholle (1999) for ideological linguistic practices. In this study, total of 66 letters which were published in different dates between 1982-2018 in Güzin Abla column have been examined in terms of gendered

* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: elifsesen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8513-9647

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

discourse. As a result, given advices in the column have been constructed in a gendered frame and there is no difference according to the gender of the advisees. Approximately 75% of those who write to the column are women and the vast majority (83%) of them share their problems regarding love and relationships. Sexist stereotypes prevail in more than 50% of the advice given by Güzin Abla to the letters.

Keywords: *Advice column, Güzin Abla, gender*

Giriş

Bir dizi, oyuncu, şarkı, şarkıcı, söz, oyun, yemek, kıyafet, mekân, spor, çiçek, dergi, gazete gibi akla gelebilecek her alandaki olgu ya da kişi için kullanılan popüler kavramı, pek çok kişi tarafından tercih edilmeye işaret etmektedir. Bireysel ve toplumsal yaşamımızı yönlendiren kültürün, popüler ile birleşimi ise belirli bir dönemde bir toplumda tercih edilen düşünce ve değerleri anlatan popüler kültürü inşa eder. Gündelik hayatın kültürü olarak popüler kültür, o toplumda kabul görmüş normların, kuralların, değerlerin, iktidar ilişkilerinin izlerini taşır.

Toplumsal iktidar ilişkilerinin yansıdığı konuların başında kadına ve erkeğe biçilen roller yani bir başka deyişle toplumsal cinsiyet ilişkileri gelir. Kadın ve erkeğin sosyokültürel açıdan tanımlanmasına ve toplumların onlara verdiği toplumsal rollere işaret eden toplumsal cinsiyet, popüler kültür içindeki pek çok öğeyi etkiler ve onlardan etkilenir. Bu karşılıklılık içerisinde toplumsal cinsiyete dair kabuller ve önyargılar popüler kültür ürünleri ile yeniden üretilirken toplumsal cinsiyet ilişkilerine hâkim kalıplar da popüler kültüre daha fazla gömülür. Toplumsal cinsiyete dair ön kabulleri popüler hale getirerek yayan araçların başında ise medya gelir. Medya haberlerden filmlere, tartışma programlarından internet içeriklerine farklı mecralarda, gündelik hayata sinmiş toplumsal cinsiyet ve iktidar ilişkilerini aktarır. Ülkemizdeki en bilinen örneği Güzin Abla olan, cinsiyetçi ideoloji ve söylemin popüler bir aktarım aracı olarak yıllardır gazetelerde varlığını sürdüren dertleşme köşeleri bu mecralardan biridir.

İnsanların gündelik hayatlarındaki dertlerini paylaşma amacı taşıyan gazetelerdeki dertleşme köşeleri, yayınlanan mektuplar, mektuplarda ifade edilen sorunlar ve bu sorunlara çözüm olarak önerilenler bağlamında toplumsal cinsiyete dair yaygın söylemlerin sürdürülmesine hizmet eder. Bu çalışmada Güzin Abla köşesi örneğinde toplumun farklı katmanlarına sızmış ve yerleşmiş cinsiyetçi söylemin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla köşede 1980’li yıllardan günümüze kadar yayınlanmış mektuplardan derlenen örneklem üzerinde nitel ve nicel bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Popüler Kültür Ürünü Olarak Dertleşme Köşeleri

Etimolojik kökeni itibariyle Latince ‘halk’ anlamına gelen ‘popularis’ten türetilen popüler kavramı genel olarak halk tarafından beğenilen, sevilen, tercih edilen anlamında kullanılır. Popüler kültür ise bir toplumda yaygın olarak paylaşılan; iletişim, müzik ve sanat yoluyla yayılan kültürel değerler, inançlar, pratikler, nesnelere ve düşünceler bütünü (Geçer, 2015: 32) olarak tanımlanabilir.

Popüler kültür, Sanayi Devrimi’nin üretim ve tüketimi hızlandırmaya başladığı, kapitalizmin yayıldığı ve derinleştiği 19. yüzyılın sonunda ABD’de kitle kültürü tartışmaları ile kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Popüler kültür o dönemlerde seçkin kültürün karşısına halkın kültürü olarak konumlandırılmıştır. Ancak önceleri halka ait, halkın kültürü anlamında kullanılan popüler kültür zamanla kapitalist mal üretimi ve tüketimine dayanan kültür haline gelmiştir.

Kıyafetlerden yeme-içme biçimlerine, eğlence alışkanlıklarından serbest zamanları değerlendirmeye kadar gündelik hayatın biçimini belirleyen her türlü etkinlik (Bostancı, 2002: 83) olarak kültürün gündelik hayata hâkim bölümü olan popüler kültür, dar anlamıyla emeğin,

geniş anlamıyla ise belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesini (Okta, 2002) içerir. Düşünmeyi, sorgulamayı, eleştirmeyi değil; tüketimi, kabullenmeyi destekleyen popüler kültür, metaya çevirerek pazara sunabildiği her konuda yeni “popülerlikler” ve egemen tanımlar üreterek büyük oranda mevcut iktidar ilişkilerinin meşrulaştırılmasına hizmet eder (Erdoğan, 2001: 77).

Kitle kültürünün ve kitle iletişiminin yayılması gündelik yaşam ile eğlencenin giderek daha fazla iç içe geçmesine yol açmış ve modadan yeme-içmeye, seyahatten spora gündelik yaşama dair hemen her konuyu kapsar hale gelmiştir. Okta (2004: 273) popüler kültürün siyasi, kültürel, cinsel, toplumsal ya da dinsel tüm formasyonlarının gündelik hayat pratikleri içinde işlediğini belirtmektedir. Batmaz (1981: 163) popüler kültürü gündelik yaşamın kültürü olarak görür ve belirli bir yaşam tarzının ideolojik inşası ve yeniden üretiminin ön koşulu olduğuna dikkati çeker. Bir anlamda popüler kültür ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır. Fiske’ye (1999: 15) göre ise popüler kültür güçsüzlerin, ezilmişlerin kültürüdür ve içinde daima toplumsal iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır.

Geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel olguları (Kösoğlu, 1992: 150) ifade eden popüler kültürün topluma yayılmasındaki en etkin araçlar kitle iletişim araçlarıdır (Ünal ve Özer, 2018: 263). Popüler kültür büyük oranda medya tarafından yansıtılır. Soygüder’e (2003: 29) göre medya popüler kültürü yaymakla kalmaz, kendi içeriğini de popüler kültürün etkisiyle oluşturur.

Popüler kültür Türkiye’de, köyden kente göçün hızlandığı, büyük şehirlerin çevresinde gecekonduların çoğaldığı 1960’lı yıllarda hâkim olmaya başlamıştır. Geleneksel ve modern arasında sıkışan, köylü kalamamış ama şehirliler de olamamış kitleler ekonomik koşulların etkisi ile zamanla kendilerine özel bir kültür oluşturmuşlardır. Ekonomik ve siyasi açıdan büyük değişimlerin yaşandığı 1980’li yıllar ise tüketim alışkanlıklarının yanı sıra sınıf ilişkilerinin de değiştiği bir dönemdir. Medyada magazinleşmenin artışına da tanık olunan bu yıllarda popüler kültür medyanın da etkisi ile hızla yayılma imkânı bulmuştur. Kamusal işlevinin giderek azaldığı ve ticari boyutunun önem kazandığı medya daha fazla kâr güdüsü ile hareket etmeye, sürekli olarak popüler kültür ürünlerinin gösterildiği ve özendirildiği bir yayın politikası izlemeye başlamıştır. Tüketim olgusunun ve yeni yaşam tarzlarının bireylere benimsetilmesinde büyük rol oynayan medyanın temel amacı, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, reklamı yapılan tüketim ürünleri ile birlikte sunulan değerlerle özdeşleşmelerini sağlamaktır (Dağtaş, 2004: 133). Tüketimdeki değişimlerin, orta sınıf kadınlarının emeklerini ve zamanlarını kullanma biçimlerini de değiştirdiğine dikkati çeken Özyeğin (2005: 71) küresel pazar ekonomisinin kadınların sosyalleşme biçimlerini de yeniden tanımladığını ifade etmektedir. Çalışan kadın sayısının artışına paralel olarak hazır gıda tüketiminin artışı bu değişimin göstergelerinden biri olarak okunabilir. Çünkü evde ve dolayısıyla mutfakta geçirilen süre azalınca hazırlığı daha kısa süren hazır gıda kullanımı da artış göstermiştir. Günümüzde popüler kültür medya, moda dünyası, sinema sektörü gibi alanlarda kurumsal olarak; özellikle kadın bedeni üzerinden tasarlanan ideal beden anlayışı, iyi bir eş ya da anneliğe dair kalıplar gibi alanlarda da toplumsal olarak inşa edilmektedir (Ersöz Günindi, 2010: 40).

Dergi reklamları, gazete haberleri, dizi ve filmler, televizyon programları, internet oyunları gibi pek çok medya ürününde toplumsal hayattaki ve popüler kültürdeki yerleşik değer ve yargılar su yüzüne çıkar. Bunun bir örneği de popüler kültürün bir yansıması olan gazetelerdeki dertleşme köşeleridir. İngilizce “agony” ya da “advice column” olarak anılan dertleşme köşelerinin başlangıcı 17. yüzyılın sonunda John Dunton adlı bir gazetecinin toplumsal sorunlara cevap verme amaçlı çıkarmaya başladığı *The Athenian Mercury* adlı dergiye dayanmaktadır (Hendley, 1977: 348). Günümüzün en bilinen dertleşme köşesi ise

ABD’de 1950’lerden beri yayınlanmakta olan “Dear Abby (Sevgili Abby)” adlı köşedir (Arsan vd., 2009: 385).

Dertleşme köşesi yazarlığı, süreli yayınlarda okurlardan gelen genel olarak özel hayata dair problemlere çözüm öneren, tavsiye veren bir nevi sosyal danışmanlık olarak kabul edilebilir. İçerikle ilgili herhangi bir kısıtlamanın olmadığı dertleşme köşelerine ailevi sorunlardan aşka, evlilikten cinselliğe, şiddetten psikolojik sorunlara, kıskançlıktan bağımlılığa hemen her konuda mektup gelmektedir. Ancak bilgisine güvenilerek başvuru alan kişinin aslında bu konularda akademik ya da mesleki bir uzmanlığı yoktur. Bu durumsa beraberinde bazı sorunları getirmektedir. Öncelikle hem başvuranlar hem de okuyanlar hatalı ya da eksik bilgiden dolayı yanlış yönlendirilebilmektedir. Birçoğu aslında toplumsal kaynaklı olan sorunlar kişisel sorunlar haline getirilerek önemsizleştirilmektedir. Kimin suçlu olduğunu ya da neyin problem olarak sayılacağını belirlemede meşru bir kültürel role sahip olan köşenin yazarı, bir danışman ve uzman olarak seslenir okuyucuya. Bu “uzmanlık” genel olarak cinsiyet ilişkileri ve özel olarak da kadınlığın inşası hakkında spesifik bir bakış açısı verirken verilen tavsiyenin meşruluğuna da bir zemin hazırlar (Chang, 2000: 286).

Gerçekliği profesyonellik ile harmanlayan bu köşeler, toplumsal cinsiyet ilişkilerine dair yeterince farkına varılmamış zengin bir veri kaynağıdır. Çünkü sıradan insanların gündelik problemlerine değinen dertleşme köşeleri, insanların günlük yaşamlarındaki cinsiyet ilişkilerinde yaşadıkları zorlukları ifade etmek ve paylaşmak için bir araç olup hem okuyucuların hem de danışılanın kaleminden toplumsal ilişkilerin derinine sinmiş cinsiyet rollerine dair basmakalıp yargıları yalın bir dille su yüzüne çıkarır. Zira egemen toplumsal temsil ve pratikleri sürekli yeniden üreten medya, erkek ve kadına toplumsal ve kültürel olarak uygun görülen rol ve değerleri aktarmaktadır. Medyanın yaygınlaştırdığı kadın ve erkek rolleri büyük oranda geleneksel ve erkek egemen sistemi meşrulaştıran bir yapıdadır. Pira ve Elgün (2004) kadının genel olarak kendini eşine/kocasına/sevgilisine beğendirmek zorunda olan taraf şeklinde konumlandırıldığını ifade etmektedirler.

Dertleşme köşelerinin Türkiye’deki örneği herkesin bildiği adıyla Güzin Abla köşesidir. Bilinen adıyla Güzin Abla yani Güzin Sayar’ın¹ “Sorun Söyleyelim” adlı ilk dertleşme köşesi Son Havadis gazetesinde 1960’ta yayımlanır, daha sonra Akşam ve Hür Vatan gazetelerinde “Derim ki” başlıklı dert köşelerini hazırlar (Arsan vd., 2009: 390). “Güzin Abla Dertlerinizle Başbaşa” adlı köşesi ise ilk kez 1971 yılında Saklambaç gazetesinde başlatılmıştır. Aslında gazetede öncesinde var olan “Feride” adlı dertleşme köşesinin yazarı kendi adıyla devam ettirilmesi kararıyla “Güzin Abla Köşesi” doğmuştur. “Güzin Abla Dertlerinizle Başbaşa” yazarın ilk kez kendi adıyla okur mektuplarını cevapladığı yerdir. Köşe, 1980’li yıllardan itibaren Hürriyet gazetesinde devam etmiş olup 1990’lı yıllarda adı “Sevgili Güzin Abla” olmuştur. Sayar’ın hastalığı ile başlayan süreçte 1998 yılından sonra “Güzin Abla” adıyla kızı Feyza Algan tarafından devam ettirilmiştir. Bugün hala Hürriyet gazetesinde en çok okur mektubu alan köşelerin başında gelen Güzin Abla’nın “derdini söylemeyen, derman bulamaz” atasözü ile özetlenebilecek dertleşme köşesi diğer gazeteler tarafından da taklit edilmiş ancak hiçbiri onun kadar başarılı olamamıştır.

Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu okuyucular Güzin Abla olarak adlandırılan kişiye başvurarak yardım istemekte ve köşede soruna yönelik yanıtlar yayınlanmaktadır. Ancak işin

¹ Güzin Sayar’ın kişisel hikayesi de en az kendisine mektup yazarak dertlerine derman arayan okurları kadar ilginçtir. 2006 yılında vefatının ardından, Radikal gazetesinde yayımlanan bir haberde Sayar’a ilişkin şu bilgiler verilmektedir: “1938 yılında Harbiye’deki evinden Notre Dame de Sion Fransız Kız Lisesi’ne gidip gelirken, genç bir subaya âşık oldu. Yıllar sonra kendisine mektup yazacak binlerce okuru gibi annesini dinlemeyerek 16 yaşındayken bu subayla evlendi. Kızı Feyza Algan dünyaya geldikten kısa bir süre sonra eşinin başka bir kadına âşık olması nedeniyle boşandı. Birkaç yıl sonra evlendiği mimar Tayfur Şehbal ile beş yıl süren evliliğini de yine bir başka kadının araya girmesiyle bitirdi” (<http://www.radikal.com.tr/turkiye/guzin-ablayi-kaybettik-786276/>).

ilginç tarafı yanıtta bazen azarlanmakta bazen de dalga geçilmekte, yıllar geçse de dile getirilen sorunlarda da verilen tavsiyelerde de bir değişiklik görülmemektedir. Karademir'in (2014) çalışmasında Güzin Abla köşesine yazanların genellikle, üzüntü, kararsızlık, endişe, kaygı, pişmanlık, tasalanma gibi duygularını dile getirdikleri ve Güzin Abla'dan yardım talebinde buldukları ortaya konulmuştur. Hamamcı vd. (2008) tarafından yapılan çalışma da başvuranların dile getirdiği konuların yarısından fazlasının kadın-erkek ilişkilerinde yaşanan problemler konusunda olduğu ve cevapların yaklaşık %20'sinin de tavsiye niteliğinde olduğunu göstermektedir. Ancak verilen tavsiyeler incelendiğinde kadına genellikle edilgen ve pasif olup durumu sessizce kabullenmesi tavsiye edilirken erkeğe uygun görülen tavsiye ise aktif ve girişken olup durumu kontrolü altına alması yönündedir. Güzin Abla köşesindeki "kadınlık" ve "erkeklik" temsil ve tanımlarında toplumsal olarak uygun ya da normal görülen kalıplar hâkimdir. Arsan ve arkadaşlarının (2009) çalışması da okurların kişisel problemlerine çözüm sunma amacı taşıdığı ifade edilen köşede, erkek egemen ve cinsiyetçi söylemlerin yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Toplumun ortak beğenisi olarak ifade edilen popüler kültür bugün medya aracılığıyla şekillenmektedir (Baydar, 2013: 153). Ancak popüler kültür halkın istek ve beğenisine hitap etse de aslında ekonomik ve toplumsal iktidar sahipleri tarafından yaratılır. Erdoğan (2001: 73) popüler kültürün temel özellikleri arasında aynılık ve standartlık ile sistemin çıkarına olan konularda kolektifliğe, karşıt olan konularda ise bireyselliğe vurgu yapmasını sayar. Popüler kültürde sadece ürünler değil, insanın kendisi ve diğer insanlar ile olan ilişkileri de hem tüketilir hem de yeniden üretilir. Bu bakımdan kadın ve erkek arasındaki eşitsiz ilişkiler de popüler kültürün konusudur. Popüler olanla birlikte cinsiyet eşitsizliği, kadın bedeninin metalaştırılması, kadınların aşağılanmasına yönelik söylemler de yeniden üretilir. Bu bakımdan popüler söylemin baskın erkek egemen söylemi güçlendirdiği söylenebilir. Medyanın kadınlık ve erkeklik temsilleri ise toplumsal cinsiyete ilişkin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımların oluşması, sürdürülmesi ya da değiştirilmesi açısından önemlidir (Kaypakoglu, 2004: 93).

2. Toplumsal Cinsiyet

Her ne kadar uzlaşım ve tek bir tanım yapmak mümkün olmasa da toplumsal cinsiyet, toplumdaki kadın ve erkek arasındaki farklılıkların nasıl biyolojik olanın ötesinde toplumsal olarak oluşturulduğuna ve yeniden üretildiğine işaret eder. İngiltere'de biyolojik ve toplumsal cinsiyet için "sex" ve "gender" olmak üzere iki farklı kelime kullanılmakta ve bununla cinsiyetin yalnızca doğuştan gelen özelliklere bağlı olmadığı anlatılmaya çalışılmaktadır. 1970'li yılların başından itibaren kullanılmaya başlanan toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğin toplumsal kalıplar içinde belirlenmiş rollerini, kadın ve erkeğe biçilen cinsiyet kalıplarını ifade etmektedir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım, kadın ve erkek bedeninin kültürel inşası (Ökten, 2009: 303) ile belirlenir. Toplumsal cinsiyet sadece bireysel bir kimlik ifadesi değil aynı zamanda belirli bir cinse ait olma ya da olmamanın ne anlama geldiğini belirleyen bir dizi kural, norm ya da uygulamadır (Htun ve Weldon, 2018).

Giddens'a (2012: 104) göre cinsiyet bize atfedilen kadın ya da erkek gibi davranmayı öğrenmekten daha fazlası anlamına gelmekte olup pek çok gündelik eylemde yeniden üretilmektedir. Toplumsal algıya yerleşmiş erkeklik ve kadınlık inşa edilen bir olgudur ve gündelik yaşamın farklı alanlarında kendini gösterir. Bhasin'e (2003: 11) göre toplum, biyolojik olarak başlayan kadın ve erkek hikâyesini yavaş yavaş toplumsala çevirmekte, kadına ve erkeğe farklı davranış modelleri, haklar ve sorumluluklar yüklemektedir. Bu bakımdan toplumsal cinsiyet temelde bir kültür meselesidir. Ancak dinamik, zamana ve şartlara göre değişen bir olgu olan kültür gibi toplumsal cinsiyet rolleri de zamana ve yere göre değişebilmektedir. Kadınlar ve erkekler için hangi davranışların doğru veya uygun,

hangilerinin yanlış ya da uygunsuz olduğu; kadınların ve erkeklerin yapabilecekleri işler gibi konular kültürün içinde öğrenilmektedir (Atauz vd., 1999: 1).

Cinsiyete dayalı ayrımcılık olarak da kullanılan cinsiyetçilik terimi ise erkek egemen toplumda kadınlara yönelik olumsuz tutumların sonucunda kadının sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda erkeğe göre daha düşük konumlarda tutulmasıdır (Dökmen, 2004: 19). Kökeninde cinsiyete dayalı işbölümünün yattığı cinsiyete dayalı ayrımcılık, kadına ve erkeğe dair toplumsal önkabul ve kalıpyargıları içermekte olup kadını toplumda ikincil ve aşağı konumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ile bunları yeniden üretmek için bütün kurumsal ve ideolojik olanakların kullanılmasıdır (Toker Erdoğan, 2010: 13). Kadın ve erkeğin biyolojik farklılıkları, erkek egemen sistemde toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde bir dayanak olarak kullanılmaktadır. Erkek egemen sistem, kadına olduğu kadar erkeğe de toplumsal kabul görmüş roller dayatmakta ve belirli kural ve davranış kalıplarına uygun davranmasını öğretmektedir. Bu bakımdan toplumsal cinsiyet, “kadın” ve “erkek” ya da “eril” ve “dişi” olarak bilinen kavramsal kategorileri meşrulaştırma mekanizmasıdır ve toplumsal davranışları düzenler; “bebeklerle oynayan kızlar” ya da “kadınlara evlenme teklif etmesi gereken erkekler”, “yuvayı yapan dişiler” ya da “ekmeğini taştan çıkarıp ailesine bakan erkekler” gibi bazı rol kalıplarını teşvik ederken elbise giymek isteyen veya yüksek sesle konuşan ya da gülen erkeklerin zorbalığa maruz kalması gibi bunlara uymayanlara dair yaptırımları da güçlendirir (Butler, 2004).

Cinsiyete dayalı işbölümünün anlaşılabilmesi için öncelikle özel alan – kamusal alan ayrımına daha yakından bakmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ayrım aslında pek çok toplumda temel düzenleyici faktörleri belirlemektedir. Sanayi kapitalizminin gelişimi çalışma-üretim alanı olarak kamusal alan ile ev/hane, mahrem mekân olarak özel alanı ayırtırdı. Özel ile toplumsal yaşam hiyerarşik öncelikler-üstünlükler ile tanımlanarak ayrıştı; modern öncesi toplumlardan farklı olarak, yeniden şekillendi. Modern toplumlar erkeklerin ve kadınların farklı işler yaparak ayrı mekânlarda ve ayrı değer yargılarına tabi olarak yaşamasına yol açan bir düzeni modern öncesi ataerkilliğin üzerine yeniden inşa etti (Sancar, 2011: 172). Erkek egemen sistemde, kadının yeri evi, yuvasıdır yani özel alandır. Kadın ev içerisinde yemek yapma, çamaşır yıkama, çocuk doğurma ve bakma gibi yeniden üretime yönelik işleri yaparken erkek kamusal alanda para kazanmak üzere ücretli iş dünyasına katılır. Kısaca kamusal alan ve özel alan ayrımı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yol açan bir anlam taşır. Toplumsal cinsiyete dayalı bakış açısı, bu ayrışmanın yol açtığı yapıya odaklanarak erkeklik ve kadınlığın hem ev içinde ve hem de dışındaki her türlü gündelik faaliyete nasıl sinsi ve derin bir şekilde gömülü olduğunu (Hart, 1995: 41) göstermeye çalışır.

Cinsiyete dayalı iş bölümü; eğitimden istihdama, üretimden tüketime hemen her alanda cinsiyete dayalı ayrımcılığı da beraberinde getirir. Bu toplumsal, siyasal, kültürel, hukuksal ayrımcılığın yaratılmasında ve sürdürülmesinde kullanılan başlıca araçlardan biri toplumsal kalıpyargılar olup bunun örneklerine deyimlerden atasözlerine, masallardan filmlere hemen her yerde rastlamak mümkündür. Kadınlık ve erkeklik rollerine ilişkin toplumsal kabul ve değerlerin yeniden üretilmesinde medyanın önemli bir yere sahip olduğunu belirten Herrett-Skjellum ve Allen (1996) kadın ve erkek kimliklerinin yanlış, eksik ya da taraflı temsilinin ortaya konulması için medya içeriklerinin analizinin vazgeçilmez olduğunu söylemektedirler. Buradan hareketle, sıradan insanların sözlerinin geleneksel medyada yer bulabildiği kısıtlı örneklerden biri olan dertleşme köşeleri gündelik hayatın içinde işleyen popüler kültürün etkilediği toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yansımalarına dair üzerinde çalışmaya değer bir örnektir.

3. Yöntem

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin gündelik hayatın seyri içinde nasıl aktarıldığının ve kanıksandığının anlaşılması çabasına katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmada Güzin Abla köşesine gelen mektupların ve bahsi geçen konuya yönelik Güzin Abla'nın cevabı nicel ve nitel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bir metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği (Koçak ve Arun, 2006: 22) olan içerik analizinin amacı metinlerin içeriklerinden sosyal gerçeğin boyutlarına yönelik çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 1995: 15). İletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde içerik analizi çoğunlukla nicel bir teknik iken, daha sonra özellikle eleştirel yaklaşımların gelişmesi ile birlikte medya metinlerinin bir bütün olarak okunması ve metnin örtük anlamının ortaya çıkarılmasına yönelik olarak nitel teknikler de geliştirilmiştir. Nitel içerik analizinde daha önceden belirlen temaların metinde ne sıklıkta ve nasıl ifade edildiği (Mayring, 2011: 116) incelenmekte olup metnin nicelik ve nitelik yönünden ayrı ayrı çözümlenmesiyle mesajın özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2000: 124) göre içerik analizi gibi nitel araştırmalarda verilerin sayısallaştırılmasının temel nedenleri tekrarlanabilirliğin sağlanması, yanlılığın azaltılması ve sayısallaştırılan verilerle tema ve kategoriler arasında karşılaştırma yapma imkânının ortaya çıkmasıdır. Bu çerçevede bu araştırmada nicel veriler, nitel içerik çözümlemesini bütünleyecek şekilde kullanılmıştır. Verilerin güvenilirliğini sağlamak adına alandan en az iki kişinin birbirinden bağımsız şekilde verileri okumaları ve değerlendirmeleri önemli olup (Kvale, 1996: 31) buradan hareketle çalışmada, önceden belirlenmiş kategoriler dâhilinde içerik analizi biri bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çalışma için Güzin Abla köşesinin başladığı 1971–1981 yılları arasındaki sayılara ulaşamadığı için köşede 1982 ile 2018 yılları arasında yayınlanan mektuplardan bir örneklem oluşturulmuştur. Ele alınan dönemin çok geniş bir periyodu kapsamayı sınırlandırmaya yol açmıştır. Oluşturulan örneklemin tüm dönemi tam ve eksiksiz bir şekilde temsil ettiğini söylemek mümkün olmamakla beraber çalışmada ele alınan konu hakkında genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada 1982 yılından başlanarak her 10 yıllık periyot için üçer yıllık aralıklarla toplam üçer ay ve genel toplamda da 12 ay olacak şekilde bir sınıflandırmaya gidilmiş, daha sonra her ayın 1'inden başlanarak her haftanın bir günü örnekleme dahil edilmiştir. Böylece her ay ve her ayın 1'i de farklı günlere denk geldiği için haftanın farklı günleri de incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın örneklemi şu şekildedir:

- 1980'li yıllardan üç ay (Ocak–1982/ Şubat–1985 / Mart–1988)
- 1990'lı yıllardan üç ay (Nisan–1992 / Mayıs–1995 / Haziran–1998)
- 2000'li yıllardan üç ay (Temmuz–2002 / Ağustos–2005 / Eylül–2008)
- 2010-2018 arasından üç ay (Ekim–2012 / Kasım–2015 / Aralık–2018)

Köşede örnekleme dâhil edilen günlerde birden fazla mektup bulunması halinde her mektup ayrı ayrı ele alınmıştır. Toplam 66 mektubun analiz edildiği çalışmada toplumsal cinsiyet ilişkilerinin köşedeki mektuplara nasıl yansıdığı ve yıllar içinde bir değişiklik olup olmadığının ve ayrıca metnin anlamının kuruluşundaki cinsiyetçi ideolojinin ortaya konulması amacıyla köşe yazılarının söylemi analiz edilmiştir. Eleştirel çalışmaların bakış açısından ideoloji, bir metnin söylemine eklenir ve geniş anlamda ideolojik olarak nitelenen bazı dilsel pratiklere yol açar. David Sholle (1999: 234-239) bu söylemsel pratikleri 8 başlık altında toplamaktadır:

1. *Çökeltme*, dibe yerleşen, kendini gömülü bir ideoloji olarak depolayan söylemdir. Bu söylem, öncelikle soruları yalnızca belli biçimlerde yanıtlamaya izin veren bir süreçtir. Farklı

ya da marjinal olanı dışladığı için, belirli kültürel ve toplumsal üretimlerin derine işlemesine izin verme eğilimdedir.

2. *Şeyleştirme*, mevcut olanın doğallaştırılmasıdır. Nesnelere, olguları belli bir algılayma tarzının sabit kılındığı söylemdir.

3. *Uyarılma*, yavaş yavaş gerçekleşen değişme yoluyla uyumluluğun yaratılmasıdır.

4. *Yatıştırma*, yoğunluğu azaltma, pasif kılma, susturmadır.

5. *Meşrulaştırma*, egemen söylemde saklı çelişkilerin saklanmasına hizmet eden rızanın üretimi için onayın inşasıdır ve oydaşma yaratır.

6. *Depolitizasyon*, belirli sorunların kamusal tartışmalardan dışlanmasıdır. Bu söylem, sorunları kişisel dünyayla sınırlandırır.

7. *Fosilleşme*, alternatif söylemlerin önünü kesmeyi, değişimi engellemeyi amaçlayan söylemdir.

8. *Ters yönde tartışma*, kendi formüleştirdiği çatışmalarla beslenen söylemdir. Söylem tartışmanın içinden sadece oydaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları sessizliğe mahkûm eder.

Güzin Abla köşesine gelen mektuplardaki ve cevaben verilen tavsiyelerdeki görünen ya da gizli cinsiyetçi ideolojinin açığa çıkarılması amacıyla köşe yazıları yukarıda sayılan ideolojik dilsel pratikler yönünden incelenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Toplumsal cinsiyetin yansıması olarak Güzin Abla köşesinin incelendiği çalışmada, örneklem dâhilindeki mektupların %33'ü 1980'li yıllarda, %23'ü 1990'lı yıllarda, %21'i 2000'li yıllarda ve %23'ü ise 2010 sonrasında yayınlanmıştır. Tablo 1'de görüleceği üzere, Güzin Abla'ya mektup yazanların %73'ü yani yaklaşık dörtte üçü kadındır. İncelenen mektuplarda başvuranların yaş aralığı 14-55 arasında değişmekte olup grubun çoğunluğunun (%44) 20-29 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu grubu 14-19 yaş arası (%23) ile 30-50 yaş arası (%15) takip etmektedir. Mektupların %17'sine tekabül eden 11 tanesinde yaş belirtilmemiştir. Köşeye gelen mektupların %79'unda yazan kişinin eğitim durumu ile ilgili bilgi yer almazken mektupların %9'una denk gelen 6'şar mektup sahibi lise ve üniversite mezunu olduğunu belirtmiş olup 2 kişinin (%3) eğitim seviyesi ise ilköğretimdir. Medeni durumları açısından bakıldığında ise başvuru sahiplerinin %63'ü bekâr %31'i ise evlidir. 4 mektupta bu konuda herhangi bir bilgi yer almazken 5 mektupta ise yazanın boşanmış olduğu özellikle belirtilmektedir. Köşeye yazanların %53'ü şehirde yaşamakta olup %43'ü bu konuda bilgi vermemiştir.

Tablo 1. Başvuranların Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Yıl	1980-1989	22	33
	1990-1999	15	23
	2000-2009	14	21
	2010-2018	15	23
Cinsiyet	Kadın	48	73
	Erkek	18	27
Yaş	14-19	15	23
	20-29	29	44
	30-50	10	15
	50'den büyük	1	1
	Belirtilmemiş	11	17
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	3
	Lise	6	9
	Üniversite	6	9
	Belirtilmemiş	52	79
Medeni Durum	Evli	20	31
	Bekar	42	63
	Belirtilmemiş	4	6
Yaşanan Yer	Köy / Kasaba	1	1
	Şehir	35	53
	Yurt dışı	2	3
	Belirtilmemiş	28	43
Toplam		66	100

Ayrıca mektupla Güzin Abla köşesine başvuranların genellikle isim belirtmedikleri ve büyük çoğunluğunun rumuz kullandıkları belirlenmiştir. Rumuzların büyük çoğunluğu “Zalim Felek”, “Bahtsız Genç”, “Çaresiz”, “Yalnız”, “Mutsuzum”, “Kandırılmış”, “Huzursuz”, “Kırgın Çiçek”, “Yardıma Muhtaç”, “Solun Gül” gibi yazarların duygularını, umutsuzluklarını yansıtan adlandırmalardır. Diğer bölümü ise “Ankara’dan S.E.”, “İstanbul’dan M.A.”, “Samsun’dan B.E”, “İsparta’dan T.Ç.” gibi yaşanan şehir ismi ile kişinin adının baş harflerinden oluşmaktadır.

Güzin Abla köşesine başvuranların belirttikleri sorun alanlarına göre dağılımlarına dair Tablo 2’ye bakıldığında 54 tanesinin aşk ya da evlilik ilişkileri ile ilgili olduğu görülmekte olup 8 tanesi aile bireyleri ile yaşanan sorunlar ve 2 tanesi de sağlık sorunlarına dairdir. İncelenen mektuplardan hiçbirinde çalışma hayatına dair bir sorundan bahsedilmezken sadece birer tanesinde ise arkadaşlık ilişkileri ile toplumsal sorunlardan söz edilmektedir. Köşeye yazarların çok büyük bir çoğunluğu (%83) aşk ve ilişkilere dair sorunlarını anlatmaktadırlar. Yıllar içinde sorun alanlarında bir değişiklik göze çarpmamaktadır. Aşk ilişkileri içinde bahsettikleri özel sorunlara bakıldığında ise %29’unun ihanet/aldatma ile ilgili olduğu görülmekte olup bunu %19 ile kıskançlık, %17 ile baskı, %15 ile evlilik takip etmektedir. İlişki içinde ilgisiz davranma ise %13 oranında sorun olarak belirtilmektedir. 3 mektupta cinsellik ve 1 mektupta da şiddet ilişki içindeki sorun olarak anlatılmaktadır.

Köşede sorunun çözümüne dair verilen tavsiyeler dört grup altında sınıflandırılabilir. İlki sadece kadına odaklanan ve erkekten bağımsız olarak derdini anlatan kadının değişmesi önerilenler; ikincisi sadece erkeğe ve eylemine odaklanan; üçüncü gruptakiler ilişkiye ya da soruna odaklanan ve son gruptakiler ise daha genel olarak ilişkiyi etkileyen cinsiyetçi kalıpların etkilerine odaklanan çözüm önerileridir. Güzin Abla’nın mektuplara verdiği cevaplardaki tavsiyelerin %50’den fazlasında (34 tane) cinsiyetçi kalıplar ağır basmaktadır. Mektupların 12 tanesine (%18) kadının eylemini değiştirmesine ya da devam ettirmesine dair

tavsiyenin yer aldığı bir cevap verilmişken 9 tanesinde (%13) erkeğin eylemine dair ve 11 tanesinde (%17) de anlatılan soruna yönelik bir tavsiye verilmektedir.

Tablo 2. Başvuranların Sorun Alanları

		Sayı	Yüzde
Sorun Alanları	Ailevi sorunlar (eş, çocuk ve ebeveynler)	8	12
	Sağlık sorunları	2	3
	Aşk / evlilik ilişkileri	54	83
	Arkadaşlık ilişkileri (komşu ve akrabalar)	1	1
	Toplumsal sorunlar	1	1
	Toplam	66	100
Aşk İlişkilerindeki Alt Sorun Alanları	Kıskançlık	10	19
	İhanet / aldatma	16	29
	Cinsellik	3	5
	Şiddet	1	2
	Baskı (aile, eş, sevgili) / sınırlandırma	9	17
	İlgisizlik / soğukluk	7	13
	Evlilik / düğün	8	15
Toplam	54	100	
Verilen Tavsiye	Kadına / eylemine odaklanan	12	18
	Erkeğe / eylemine odaklanan	9	13
	Soruna / çözüme odaklanan	11	17
	Cinsiyetçi kalıplara odaklanan	34	52
	Toplam	66	100

Yıllara göre köşede verilen tavsiyelere dair Tablo 3'te görüleceği üzere, köşenin yazarının değiştiği ve anneden kızına devredildiği 1998 yılı öncesindeki ve sonrasındaki mektuplara verilen cevaplardaki cinsiyetçi tonlamada göze çarpan bir değişim yaşanmamıştır. Yıllar kendi içinde incelendiğinde cinsiyetçi kalıplara odaklanan tavsiyelerin yüzdeleri sırasıyla 1980'lerde %45, 1990'larda %67, 2000'li yıllarda %36 ve 2010 sonrasında %60'tır. 2000'lerde yaşanan düşüşün 2010 sonrasında yerini artışa bıraktığı dikkati çekmektedir. Aynı sayıda mektubun incelendiği 1990'lar ile 2010 sonrası yılların dağılımına bakıldığında verilen tavsiyelerde cinsiyetçi kalıpların ağırlığı görülmektedir. Bu bakımdan değişen yıllar ya da kalemler, köşenin cinsiyetçi söyleminde bir değişikliği beraberinde getirmemiştir.

Tablo 3. Yıla Göre Verilen Tavsiye

VERİLEN TAVSİYE	YIL							
	1980'ler		1990'lar		2000'ler		2010 sonrası	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Kadına / eylemine odaklanan	5	23	2	13	1	7	4	26
Erkeğe / eylemine odaklanan	4	18	1	7	3	21	1	7
Soruna / çözüme odaklanan	3	14	2	13	5	36	1	7
Cinsiyetçi kalıplara odaklanan	10	45	10	67	5	36	9	60
Toplam	22		15		14		15	

Güzin Abla köşesine gelen mektuplarda bahsedilen sorun alanları ve köşede verilen tavsiyenin yazarının cinsiyetine göre dağılımına dair Tablo 4 incelendiğinde, kadınların (%79) da erkeklerin (%90) de en fazla aşk ilişkileri ile ilgili sorunlar hakkında danışma ihtiyacı hissettikleri görülmektedir. Eş, çocuklar ya da anne-baba gibi aile bireylerinden kaynaklanan sorunlar (%15) kadınların ikinci sorun alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşk ilişkileri ile

İlgili mektuplarda bahsedilen alt sorunlar bakımından kadınlarda ilk üç tema sırasıyla ihanet (%26), baskı (%24) ve kıskançlık (%18) iken erkeklerde aşk ilişkileri açısından en fazla yakınılan konular ihanet (%36), cinsellik (%19) ve kıskançlık (%19) olarak sıralanmaktadır. Güzin Abla tarafından verilen tavsiyelerde cinsiyet fark etmeksizin cinsiyetçi kalıplara odaklananlar en yüksek oranda verilen tavsiyelerdir. Kadınlarda bu oran %55, erkeklerde ise %45'tir. Verilen tavsiyelerde yazanın kadın olduğu örneklerde kadının kendi eylemine odaklanmasını öğütleyenler %25, erkeğin eylemine odaklanan tavsiyeler ise %6 ve sorunun kendisine odaklanılan örnekler de %14'tür. Buna karşın yazarın erkek olduğu mektuplarda kadının eylemine odaklanmayı içeren bir tavsiyeye rastlanmamakta, erkeğin kendi eylemine odaklanmasını öğütleyenler %33 ve sorunun kendisine odaklanılan örnekler ise %22'dir. Bir başka deyişle erkek kendi eyleminden sorumlu tutulurken kadına kendisinininkinin yanı sıra erkeğin eylemini de dikkate alması söylenmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Sorun Alanları ve Verilen Tavsiye

SORUN ALANLARI		CİNSİYET			
		Kadın		Erkek	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sorun Alanları	Ailevi sorunlar	7	15	1	5
	Sağlık sorunları	1	2	1	5
	Aşk / evlilik ilişkileri	38	79	16	90
	Arkadaşlık ilişkileri	1	2	0	0
	Toplumsal sorunlar	1	2	0	0
	Toplam	48	100	18	100
Aşk İlişkilerindeki Alt Sorun Alanları	Kıskançlık	7	18	3	19
	İhanet / aldatma	10	26	6	36
	Cinsellik	0	0	3	19
	Şiddet	1	2	0	0
	Baskı / sınırlandırma	9	24	0	0
	İlgisizlik / soğukluk	5	14	2	13
	Evlilik / düğün	6	16	2	13
	Toplam	38	100	16	100
Verilen Tavsiye	Kadına / eylemine odaklanan	12	25	0	0
	Erkeğe / eylemine odaklanan	3	6	6	33
	Soruna / çözüme odaklanan	7	14	4	22
	Cinsiyetçi kalıplara odaklanan	26	55	8	45
	Toplam	48	100	18	100

Güzin Abla köşesine gelen okuyucu mektuplarında toplumsal cinsiyete dair önkabul ve basmakalıp yargıların nasıl inşa edildiğini anlayabilmek için hem mektupların hem de cevaben verilen tavsiyelerin söylemine daha yakından bakmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu dilsel pratiklere sinmiş cinsiyetçi söyleme dair alt metinleri okuyabilmek amacıyla Sholle'nin (1999) ideolojik söylemsel pratiklerine bakılmıştır.

Cinsiyetçi söylemin sindiği ilk dilsel pratik olan çökeltme, en fazla ailenin/evliliğin kutsallığı, kadının saflığı/temizliği ile iyi ev kadınlığı/annelik temaları etrafında işlemektedir. Güzin Abla'nın tavsiyelerinde, ataerkil aile yapısını kutsayan, baba başta olmak üzere aile büyüklerine herkes adına neyin doğru olduğuna karar verme hakkını ve yetkisini veren ifadelere sıklıkla yer verilmektedir. Örneğin "Babalar ve oğulları" başlıklı mektupta babası ile erkek erkeğe karşılıklı oturup konuşmaya fırsatı olmadığından ve babasının kendisini azarlamasının canını sıktığından yakınılan okuruna Güzin Abla "Babanızla aranızdaki anlaşmazlığı gidermeye çalışacak yerde ondan uzaklaşmanız hata. O sizin büyüğünüz, azarlamalarını hoşgörüyüyle karşılamak zorundasınız." diye öğüt vermektedir. "Bu nasıl sevgi" başlıklı mektupta "Bir genci seviyorum fakat ailem bu gençten hiç hoşlanmıyor. Ne yapmalıyım?" diye soran okuruna ise "Ailenizin bu delikanlıdan hoşlanmamasının mutlaka

önemli bir nedeni vardır. Yok yere ailenizle aranız açılmasın.” diye cevap vermektedir. Erken yaşta evlendiği için hissettiği pişmanlıktan bahseden okuruna da ailenin kutsallığını “Haklı olduğumuz noktalar olsa da, günümüzde evlilik kurumu hâlâ önemini koruyor, korumalı da. Evlilik kurumu değişik şekillerde de olsa, asırlardır süregelen bir aile yaratma durumudur. Yoksa affınıza sığınarak söylüyorum, kimin eli kimin cebinde, kimin çocuğu kimin yanında, bilinebilir mi? Ailede en önemli unsur, insanların birbirlerine bağlılığı, aileyi tamamlayan çocuklarını yetiştirmeleri değil midir?” sözleri ile anlatmaktadır. Evlilik öncesi cinselliğin ayıp ve yasak olmasının mutsuz evlilikler getirdiğini yazan bir başka kişiye de “İnsanlara ‘özgürce yaşayın’ derken onların kendi yaşamlarını kendilerine zarar vermeden, yakınlarına da acı vermeden yönlendirebileceklerinden de emin olmalı insan. Biz henüz pek çok açıdan bilgi eksikliği içinde olan bir toplumuz. Pek çok genç hala cinsel açıdan yeteri kadar eğitim görmüş değil. Siz bizim toplumumuzu batı toplumu ile karıştırıyorsunuz anlaşılın. Üstelik onların toplum ve aile anlayışı ile bizimkini kıyaslamak mümkün değil. Hem de onlarda boşanma oranları çok yüksek” şeklinde bir kıyaslama ile cevap vermektedir. Çökelmenin en fazla yansıdığı temalardan bir diğeri de kadının saflığı ya da temizliği olup burada kastedilen saflık, ahlaki boyutta, hem fiziksel hem duygusal anlamda el değmemişliğe vurgu yapmaktadır. Ataerkil yapılarda kadının kendisine biçilen role uygun davranıp davranmaması ahlakının da ölçüsüdür. Zira erkek egemen sisteminin kuruluşu, kadınlara tek eşli evlilikler dışında cinselliği yasaklarken, erkeklere oldukça serbestlik sunar (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 10). Daha önce bir erkekle flört ettiğini sevgilisinin duymasından korktuğunu yazan genç bir kadına Güzin Abla’nın cevabı “Gönül işlerini istemeyerek de olsa karıştırmışsınız. Şimdi de bunu nasıl düzelteceğinizi düşünüyorsunuz. Eğer ikinci delikanlıyı gerçekten seviyorsanız ona başınızdan geçen bu serüveni açıklayınız” şeklindedir. Cinsel saflık konusu köşeye yazanların sözlerine de sinmiş bir tabudur. Zira bir okur “Ailem flört etmemi istemiyor. Korktukları ise sevdiğim bir erkekle ileri gitmem. Ama böyle bir şeyi düşünmemeliler çünkü ben evlendiğim erkeğe tertemiz gitmek isterim.” diye yazarken bir başkası da “Yaklaşık 6 senedir süren bir ilişkim var fakat bir türlü evliliğe gidemiyor. Nedeni de şu; ben daha önce 8 aylık bir evlilik yaşayıp ayrıldım. Kendisi ise hiç evlenmemiş. Bu yüzden benimle evlenmekten kaçıyor.” sözleri ile kadının daha önce evlenmiş olmasının erkek tarafından kabul edilemez bulunduğu düşüncesini dile getirmektedir. Evlilik önündeki bir başka engel ise kadına biçilen iyi ev kadını rolündeki başarısızlığı olarak sayılmakta olup mektup sahiplerinden biri “Sevdiğim gencin benden soğumaya başladığını hissettim. Sonradan ailesinin beni beğenmediğini ve ondan iyi ev kadını olmaz dediklerini öğrendim.” sözleri ile bundan yakınmaktadır.

Olgu ve olayları belirli bir şekilde algılamaya dayanan şeyleştirme ise “güçlü erkek” ve “güzel kadın” sınıflandırmasının yapıldığı örneklerde kendini göstermektedir. Örneğin uzun süreli ilişkisinin evlilik ile sonuçlanmamasından şikâyet eden okura “Eğer bu delikanlı sevdiği kızı savunamayacaksa, onun sorumluluğunu üstlenemeyecekse, bir yuva kurmaya hazır olmadığı anlaşılır. Sizi sevseydi evlenmek için girişimde bulunurdu. Sizi oyaladığı belli.” sözleri ile cevap verilmektedir. Köşede kadını koruyan, kollayan güçlü erkek ile erkeğe kendisini beğendirmeye çalışan kadın klişesinin dile getirildiği örneklerle sıkça rastlanmakta olup “Havalı bir kız olmak, sevdiğim gencin dikkatini çekmek için ne yapmalıyım?” diye soran kadın okura “Havalı bir genç kız olmak için öncelikle kendinize güvenmeyi öğrenmelisiniz. Aynanın karşısına geçip kendinizi beğenmedikçe başkalarından ilgi beklemeyin.” şeklinde cevap verilmektedir. “Evlilikte romantizmin ölmesi kadınların suçu” başlıklı mektupta ise “Flört döneminde erkeğe güzel görünmek için elinden geleni yapan hanımlar, erkeği eline geçirdikten yani onunla evlendikten sonra kendilerini koyuveriyorlar. Eskisi gibi süslenmiyor, kendilerine bakmıyorlar. Oysa erkek, kadını her zaman güzel görmek ister, her zaman karısının kendisini güler yüzle karşılaşmasını bekler.” diye yazan erkek okuruna Güzin Abla “Açıklamalarınızda doğruluk payı var elbette. Kadınların da evlendikten bir süre sonra kendilerini bıraktıkları, eskisi gibi kendilerine özen göstermedikleri

bir gerçek.” sözleri ile hak vermektedir. Güzelliği ile erkeği ‘elde eden’ kadın, erkeği elinde tutabilmek için de göze hoş görülmek için çaba harcamak zorundadır.

Susturmaya yönelik bir söylem aracı olan yatıştırma özellikle ihanet, aldatma durumunda ya da aile içi ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Güzin Abla evlilikte aldatma konusunda ikinci kadınlara da eş konumundaki kadınlara da aynı tavsiyeyi vermekte, durumu kabullenmeyi öğütlemektedir. Örneğin “Karısı hasta diye” başlıklı mektupta “*Bir süredir evli bir erkekle birlikteyim. Sevgim yüzünden onun hayatında bir gölge olmayı göze aldım. Sevdiğim erkeğin bir başka kadının yanında yaşamasını göze almak kolay mı? Beni sevdiğini ama karısı hasta olduğu için terk edemeyeceğini söylüyor.*” diye yazan kadın okur “*Evli bir erkekle beraberliği göze alan kadın bu sorunlara göğüs germeyi kabullenmeli. Hayatın asla normal olmayacağını göze alabilmeli. Sevgisi çok güçlüyse ikinci kadın olmayı benimseyip oturmalı. Bütün erkekler böyle bir ilişkiden hoşlanıyor, çeşitli yalanlarla durumu idare ediyor.*” sözleri ile hem azarlanmakta hem de susup kabullenmesi gerektiği söylenmektedir. “Kocamın bana geri dönmesini nasıl sağlarım?” başlıklı mektupta ise “*Kocam iki yıldır beni aldatıyor. Ne olur yardım et bana. Çok çaresizim. Ne yapabilirim yuvamın yıkılmasını önlemek için? Nasıl mücadele edebilirim? Bunu yaşamak çok acı, ancak yaşayan anlar. Kocamın bana dönmesi için nasıl davranabilirim?*” diye yazan kadın okuruna da “*Buradan bu ikinci kadınlara sesleniyorum; sevdiğiniz erkeğin eşinin de bir kadın olduğunu, onun sizin yüzünüzden acı çekebileceğini, adamın belki de sizinle geçici bir hevese kapılıp, ailesine, çoluk çocuğuna azap verdiğini düşünmelisiniz. Sana ise sevgili kızım, ne yazık ki ‘boşan gitsin, bu adamı çekme’ demek gelse de içimden, diyemiyorum. Eşine olan sevgini, çocuklarıyla, yuvana düşkünlüğünü anlıyorum. Umuyorum eşinin kısa zamanda akli başına gelir, yuvasına döner. Bunun için sabırlı ve sakin olmalısın. Adamı sıkboğaz etmeden, ‘Neden geç geldin, neredeydin?’ demeden, onu daha çok öteki kadına itelemeden, acını yüreğine gömmeli ama güler yüzlü eş rolünü devam ettirmelisin.*” sözleri ile durumu kabullenip susması ve hatta acısını içine gömüp kocasına gülyüz göstermesi tavsiye edilmektedir. Verilen tavsiyelerde, ataerkil sistemde kadının ailedeki ikincil konumunu onaylayarak evi ve çocukları için fedakârlık yapması gereken taraf olarak kadını işaret eden cinsiyetçi düşünce tüm ağırlığıyla hissedilmektedir. Benzer bir başka örnekte de “*Eşi ne kadar çırpınsa, ne kadar adamın peşinden koşsa da haklıdır; yuvasını kurtarmak istiyor olabilir. Ya da yıllarını verdiği erkeği her ne olursa olsun başka bir kadına kaptırmak istemez.*” sözleri ile kadına yine evliliğini kurtarmak için kocasının peşinden koşması tavsiye edilmektedir. Hatta aynı cevapta “*Şimdi ‘Kadın gururlu olmalı, aldatıldığını bile bile adamın peşinden gitmemeli, ayrılmayı kabul etmeli’ gibi yorumlar yaptığınızı duyar gibi oluyorum. Ancak her kadın belki sizler kadar güçlü olamayabilir.*” ifadeleri ile aldatılan kadının gurur yapmaya hakkı olmadığı gibi ayrılığı göze alamayan kadınların güçsüz olduğu ileri sürülmektedir. Anneliğin fedakârlık gerektirdiği düşüncesi ise “*Çocukların hiçbir günahı yok. Onları bağrına bas, anne şefkatinden mahrum bırakma. Çok iyi düşün yavrum ancak bana kalırsa çocuklarının mutluluğu için eşini sevmeye çalış*” gibi ifadeler ile desteklenmektedir. Kadını susturmaya yönelik söylem sadece aldatılan kadınlar ya da ikinci kadınlar için geçerli olmayıp kadına kocasının yanı sıra kocasının ailesine de hoşgörü göstermesi gerektiği söylenmektedir. Örneğin “Yine Kayınvalide Sorunu” başlıklı mektupta “*Eşimin annesi ayrı evlerde yaşadığımız halde ne yapıp edip evime, her şeyime karışıyor. Eşime sürekli benimle ilgili olumsuz şeyler anlatıyor. Ne yapacağımı bilemiyorum. Ona karşı saygısızlık yapmak da istemiyorum ama inanın canım burnumda...*” diye şikâyet eden kadın okuruna Güzin Abla’nın tavsiyesi “*Erkek anneleri nedense gelinlerine ‘Ne güzel, oğlumu seviyor, ona iyi bakıyor, rahat ettiriyor, o da benim bir kızım’ şeklinde bakmak yerine, oğlunu elinden alan bir kadın düşüncesiyle yaklaşıyorlar. Daha baştan ona karşı tavır alıyorlar. Aynı yanlış aslında gelinlerde de var. Daha evlenir evlenmez kayınvalidelere önyargıyla yaklaşıp hoşgörüsüz oluyorlar. Onları idare etmeyi bilemiyorlar. İddialaşmak yerine duymazlıktan gelsen, kendi*

bildiğini okusan ama karşılık vermesen, her dediğini hayatının meselesi haline getirmeyip 'Peki' desen ne olur?" sözleriyle sırf eşinin annesi olduğu için kayınvalidesine karşılık vermeyip kabullenmesidir.

Mektuplarda ve cevaplarda en sık karşılaşılan cinsiyetçi söylemlerden biri meşrulaştırma. Aldatmanın da kıskançlığın da sebebi olarak erkeğin doğası gösterilmekte ve böylece davranışlarından sorumlu olmayan, hata yapmayan sadece zaaflarına ya da doğasına yenik düşen mağdur erkek portresi çizilmektedir. Sevgilisinin kıskançlığından yakınan bir okuyucuya *"Haksızsınız, sevgili okuyucum. İnsan sevdiğini kendi gözünden bile kıskanır. Hele kıskanç erkeklerin davranışlarına akıl sır erdirmek çok güçtür. Bu delikanlının sizden hoşlandığı muhakkak ama beğenildiğinizi bilmek sizin de genç kızlık gururunuzu okşayacaktır."* sözleri ile verilen cevapta seven erkek kıskanır düşüncesi doğallaştırılmaktadır. Daha ileri bir örnekte ise *"Kocam beni çok sever ancak ufak bir mesele kıskançlığını canlandırır, kim bilir ne düşünür birden üstüme atılır. Vurduğunun o çok sevdiği insan olduğunu fark etmez. Biraz dengesiz bir erkek ama sevimlidir, ne istesem yapar. Yaşım ilerledikçe bu korkunç dayak fasıllarına dayanamayacağımdan korkuyorum"* diye yazan kadına verilen cevapta her ne kadar şiddete karşı olunduğu söylene de *"Anladığıma göre dayığa almışsın, seni pek fazla üzüyor. Ben olsam katlanmamamı tavsiye ederim ama yine de sen bilirsin."* şeklinde normalleştirme söz konusudur. Erkeğin doğasına yönelik meşrulaştırma, ilişki ya da evlilikte aldatmada da sık karşımıza çıkmaktadır. Örneğin *"Askerliğin boyunca güzel bir kız ile ilişki kurdum ama şimdi hoş olmayan bir durumla karşılaştım. Kız, hamile olduğunu iddia ediyor ama ben evliyim. Ne yapacağımı şaşırtdım."* diye yazan erkek okuyucuya verilen cevapta *"Evli bir erkek olduğunuz halde, gurbette kalmanın verdiği bunalım içinde bir genç kızla ilişki kurmuşsunuz."* şeklinde ihanetin nedeni bunalıma bağlanarak adeta haklılaştırılmaktadır. Bir başka örnekte *"Bir genç kıza çılgınlar gibi tutkunum ve hayalim onunla evlenmekti ama galiba ikimizin de hayallerini yıktım. Bir anlık zaafım yüzünden her şey alt üst oldu. Barda tanıştığım başka bir kızla beraber oldum. İçkiliydim ve ne olduğunu anlamadım. Sonra pişman oldum ama şimdi o kız peşimi bırakmıyor. Sevdiğim kız bu durumu anlar da beni terk ederse diye çok korkuyorum."* şeklinde ihanetini zaafına ve alkole bağlayan erkek okura Güzin Abla'nın *"Henüz evliliğe hazır olmadığından gelmiş bunlar başına. Neden ilk karşına çıkan kızla beraber oldun? Burada tabi ki suç yalnızca sende değil. Bu genç kız da ilk tanıştığı erkekle beraber olmak için yer arıyormuş sanki."* şeklindeki cevabı erkeğin davranışını meşrulaştırmakla da kalmayarak aldatmanın suçunu diğer kadına yüklemekte ve erkeği 'baştan çıkarılan mağdur bir genç' haline getirmektedir. Güzin Abla'ya göre aldatma, zaten erkeğin doğasında vardır ve normaldir. Eğer bunun farkına varılıp kabul edilirse *"Erkeklerin çok kolay aldatılabilecekleri unutulmazsa, hiç değilse bu kadar büyük bir şok yaşanmaz."* Zaten *"Erkekler neden aldatır dersen... Onlar hiçbir zaman büyümeyecek çocuklardır. Sürekli oyuncak değiştirmekten hoşlanırlar. Çünkü ya o oyuncağı beğenmez olurlar ya da bütün oyuncaklar onların olsun isterler. Hepsi bu."* Kadını erkeğin elindeki bir oyuncak olarak gören cinsiyetçi bakış açısı erkeğe de oyuncağın sahibi olarak ister oynama ister kırma hakkını verir.

"Başlık parası" başlıklı mektupta *"Bir delikanlıya âşık oldum, ailesi gelip beni istedi ama babam başlık parası isteyince işler karıştı. Sevdiğim genç başlık parasını ödeyemeyeceğini söyledi. Ona kaçmamı istedi ama ben kabul etmedim. Şimdi onunla telefonlaşıyoruz. Acaba bu doğru mu?"* diye yazan genç kadın okura *"Beni sevseydi parayı öderdi diyorsunuz. O gencin size karşı beslediği duygulardan kuşkulananız hata sayılmaz. Ailenizi üzecek hareketlerden kaçının."* şeklinde verilen tavsiye ise toplumsal bir sorunu kişisel bir sorun olarak gören ve kamusal alandan dışlayan depolitizasyon söyleminin bir örneğidir. Bu örnekte aynı zamanda değişimi engellemeyi amaçlayan fosilleşme söylemi de göze çarpmaktadır. Zira ailenin çocuğu için en iyisini bileceği yönündeki fosilleşme eğilimli

söylem, özellikle genç kadınlara ailelerini üzmemelerini salık vermektedir. Örneğin “Görücü usulü aşk” başlıklı yazıda “*Arkadaşınız aracılığıyla tanışacağınız delikanlı ile flört etmeniz çevrenizde hoş karşılanmayabilir. Durup dururken ailenizi de üzeceksiniz.*” denmekte, bir başka örnekte ise “*Anne-babalar çocuklarının başına bir tehlike gelmesinden endişe ederler. Aileni seni koruma endişesi ile böyle davranıyor. Onlara kızma sevgili kızım, sana olan sevgileri seni bir nevi gözaltında yaşatmalarını sağlıyor.*” sözleri ile ailenin baskısı onaylanmakta ve haklılaştırılmaktadır. Fosilleşme söylemi bir kadının bilmesi gerekenlere dair yazılı olmayan toplumsal kurallarda da su yüzüne çıkmaktadır. Örneğin “*Lise mezunuyum ama üniversiteye giremedim. Çalışmak istiyorum fakat ailem paraya muhtaç mısın deyip izin vermiyor. Ev bana dar geliyor. Hele babamın baskısı beni çok bunaltıyor.*” sözleri ile içinde bulunduğu zor durumu anlatan kadın okura verilen tavsiye “*Aileniz çalışmanıza izin vermiyorsa dikiş, moda, çiçek gibi kurslara gidin. Boş zamanlarınızı değerlendirmek için bir uğraş bulun.*” şeklindedir. Kadının yerinin evi olduğunu söyleyen cinsiyete dayalı eşitsiz işbölümü onaylanmakta ve ayrıca kadına bu eşitsizliği devam ettirmesi önerilmektedir.

Toplumsal olarak kabul edilebilir şeylerin ne olduğuna dair sınırları çizmeye yönelik bir söylem olan ters yönde tartışma, mektuplarda ya da cevaplarda toplumun bir cinsiyet için belirlediği davranış kalıplarını göstermek için kullanılmaktadır. “Aramızda yakınlaşma başladı” başlıklı mektupta “*Ben çevresindeki kızlar tarafından beğenilen bir gencim. Üniversitede bir erkek arkadaşım ev tuttuk ancak bir süre sonra bu arkadaşım ile aramızda arkadaşlıktan ileri bir yakınlaşma başladı. Kız arkadaşım dan da ayrıldım. Artık hiçbir kıza ilgi duymuyorum. Ne yapmalıyım?*” diye yazan erkek okuruna Güzin Abla toplumca onaylanmış cinsiyetçi kalıpları hatırlatarak “*Senin yaşındaki erkeklerin cinsel kimlik arayışı içinde bazen böyle sapmalar görülebilir. Delikanlı eğer karşı cinsten biriyle tatmin olanağı bulamaz ve kızlar uzak kalmak zorunda kalırsa kendisine daha yakın ve böyle fırsatlar veren kendi cinsinden birine yönelebilir. Kız arkadaşın olduğuna göre şimdiye kadar normal duygular içindeymişsin ama bu erkek arkadaşın senin yönünü sapmana yol açmış. Onu kafandan atıp genç kızlara ilgi duymaya çalışmalısın.*” sözleri ile doğru yolu bulmasını tavsiye eder. Ne de olsa toplumsal oyaşmadan sapmış kişilerin yeniden doğru yolu bulmaları için düzeltilmeye ihtiyacı vardı.

Özetle ifade etmek gerekirse Güzin Abla köşesine gelen mektuplarda bahsedilen sorunlara yönelik çözüm önerileri büyük oranda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen cinsiyetçi kalıpyargıları yansıtmaktadır.

Sonuç

Kültürün farklı katmanlarına yayılmış cinsiyetçi söylemler, toplumsal pratiklerin hemen her alanında karşımıza çıkmakta, gündelik hayatın söylem ve pratiklerinde çoğu zaman farkına bile varılmadan ya da üzerinde çok fazla düşünülmeden yaşamaya ve yaşatılmaya devam etmektedir. Toplumda hâkim cinsiyetçi kalıpların izlerine başımızı çevirdiğimiz her köşe başında rastlamak mümkündür. Bu köşe başlarını tutan kitle iletişim araçları, farklı metin veya içeriklerinde hep aynı şarkıyı söylemekte, aynı basmakalıp düşünceleri tekrar tekrar dile getirmektedir. “Derdini söyle, derman olayım” diyerek yola çıkılan gazetelerdeki dertleşme köşeleri bu içeriklerin başında gelmektedir. Çünkü bu köşelerde toplumda kök salmış önyargıların yeniden üretimine katkıda bulunulmakta, cinsiyetçi söylemler yeniden üretilmektedir.

Hemen herkesin Güzin Abla adıyla bildiği köşeye gelen mektuplarda toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğunu ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada, 1980’li yıllardan bugüne farklı tarihlerde yayınlanmış toplam 66 mektup ve cevabı incelenmiştir.

Çalışmada Güzin Abla köşesine başvuru yapanların yaklaşık dörtte üçünün yani büyük çoğunluğunun kadın olduğu belirlenmiştir. Dertleşme köşeleri ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar (Arşan vd., 2009; Chang, 2000; Hamamcı vd., 2004; Karademir, 2014; Morris, 2004) da başvuru sahiplerinin büyük oranda kadın olduğunu göstermektedir. Kadınların erkeklere kıyasla Güzin Abla köşesine daha fazla başvurmalarının nedeni, kendi cinsiyetlerinden birine kendini açmayı tercih etmeleri olarak yorumlanabilir.

Çalışma sonuçları, incelenen örneklerde köşeye yazanların %80'ininden fazlasının aşk yani kadın-erkek ilişkileri ile ilgili konuları dile getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Hamamcı ve arkadaşlarının (2008) çalışması ile benzerdir. Anlatılan sorunlara çözüm önerilerinin genellikle tavsiye olduğu ve bu tavsiyelerin yarımından fazlasının da cinsiyetçi bir söylem içerdiği araştırmanın bir başka sonucu olup bu da Arşan ve arkadaşlarının (2009) çalışması ile uyumludur. Köşede 1998 yılında yaşanan kalem değişikliğinin, verilen tavsiyenin cinsiyetçi kalıbında bir değişime yol açmadığı da görülmektedir.

Köşeye gelen mektuplarda ve verilen cevaplarda cinsiyetçi kalıpların meşrulaştırılması ile kadını pasifleştirme ve edilgenleştirmeye yönelik olarak susturulması sıklıkla başvurulan söylemsel pratikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Güzin Abla, erkeğe hiçbir sorumluluk yüklemeyen aldatılan eşe de ikinci kadına da durumu kabullenmeyi tavsiye etmektedir.

Çalışmanın örneklemini başta gelen sınırlılığın da yol açmaktadır. Temel amacı, cinsiyetçi söylemsel pratiklerin genel bir tablosunu sunmak olan çalışmada, her ne kadar mektuplar büyük oranda benzer özellikler gösterse de uzun bir süredir devam eden Güzin Abla köşesine gelen tüm mektuplar incelenmemiştir. Yazılı metinler üzerinden gerçekleştirilen araştırmanın saha çalışması ile desteklenmesi, köşeye yazanların ve okurların Güzin Abla'nın tavsiyeleri ile ilgili görüşlerinin araştırılması da faydalı olacaktır. Zira çalışma, danışanların verilen tavsiye ile ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik değildir.

Kaynakça

- Arşan, E., Ünalın, E. ve Türkoğlu, S. (2009). Cinsiyetçilik ve medya: 'Güzin abla' köşesinde yeniden üretilen ataerkil cins kimlikleri. *Cogito Feminizm Özel Sayısı*, 58, 385-402.
- Atauz, A., Kardam, F. ve Saktanber, A. (1999). *Toplumsal cinsiyet eğitimi el kitabı: Eğitim materyali*. Ankara: KSSGM.
- Batmaz, V. (1981). Popüler kültür üzerine değişik kuramsal yaklaşımlar. *İletişim* 1, 163-192.
- Baydar, V. (2013). Popüler kültürde mizojini. *Turkish Studies*, 8 (151), 151-165.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet "Bize yüklenen roller"*. (Çev. Kemal Ay). İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bostancı, N. (2002). *Cumhuriyetimiz*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York, NY: Routledge.
- Chang, J. S. (2000). Agony-resolution pathways: How women perceive american men in cosmopolitan's agony (advice) column. *The Journal of Men's Studies*, 8 (3), 285-308.
- Dağtaş, E. (2004). Türkiye'deki medya ortamında magazin kavramı ve magazinleşme eğilimleri. Nilgün Gürkan Pazarıcı (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi* (ss. 131-169). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür: Kültür alanında egemenlik ve mücadele. Nazife Güngör (Ed.), *Popüler kültür ve iktidar* (ss. 18-52). Ankara: Vadi Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde gasp ve popülerlerin gayri meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4 (15), 65-104.
- Ersöz Günindi, A. (2010). Tüketim toplumunda “sıfır beden” söylemi: Neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 37-53.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve popüler kültür: Diziler, televizyon ve toplum*. (2. Baskı). İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (5. Baskı). (Çev. İsmail Yılmaz). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hamamcı, Z., Murat, M., Yıkılmaz, M. ve Çekiç, A. (2008). Bir içerik analizi örneği: Güzin abla köşesine gelen mektuplar ve bu mektuplara verilen yanıtların incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 63-68.
- Hart, G. (1995). Gender and household dynamics: Recent theories and their implications. In M. G. Quibria (Ed.), *Critical issues in Assian development* (pp. 39-74). Oxford: Oxford University Press.
- Hendley, W. C. (1977). Dear abby, miss lonelyhearts and the eighteenth century: The origins of the newspaper advice column. *Journal of Popular Culture*, 11, 345-350.
- Herrett-Skjellum, J. and Allen, M. (1996). Television programming and sex stereotyping: A meta-analysis. B. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook* 19, (pp. 157-188). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Htun, M. and Weldon, L. (2018). *The logics of gender justice: State action on women’s Rights around the World*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Karademir, Ç (2014). Güzin abla köşesinin akılcı duygusal davranışçı yaklaşımın temel kavramları açısından incelenmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 11-43.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal cinsiyet ve iletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örnekleme sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 21-28.
- Kösoğlu, N. (1992). *Milli kültür ve kimlik*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş: Nitel düşünce için bir rehber* (2. Baskı). (Çev. Adnan Gümüş ve Sezai Durgun). Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Morris, P. (2004). From private to public: Alba de Cespedes’ agony column in 1950s Italy. *Modern Italy*, 9(1), 11-20.
- Oktay, A. (2002). *Popüler kültürler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oktay, A. (2004). *Sanat ve siyaset*. İstanbul: Everest Yayınları.

- Özyeğin, G. (2005). Kapıcılar, gündelikçiler ve ev sahipleri: Türk kent yaşamında sorunlu karşılaşmalar. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (Ed.), *Kültür fragmanları: Türkiye'deki gündelik hayat* (ss. 57-83). İstanbul: Metis Yayınları.
- Pira, A. ve Elgün, A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya: Reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi", 2. *International Symposium Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, 17-19 Mart 2004, İstanbul. <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2020.
- Sancar, S. (2011). Erkeklik. Yıldız Ecevit (Ed.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* (ss. 168-193). Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1309.
- Sholle, D. (1999). İdeoloji teorisinden iktidar/bilgiye. Mehmet Küçük (Ed.). *Medya, iktidar, ideoloji* (ss. 267-307). Ankara: Ark Yayınları.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah paparazzi*. İstanbul: Om Yayınları.
- Toker Erdoğan, M. (2010). *Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında medya okuryazarlığının rolü*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/2534/mugeerdogan.pdf>, Erişim Tarihi: 05.09.2020.
- Ünalın, D. ve Özer, Ö. (2018). Millî mücadele dönemi yazarlarından Halide Edip Adıvar, Reşat Nuri Güntekin ve Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun romanlarının popüler kültür içerik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Folklor ve Edebiyat*, 24 (95), 261-278.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.radikal.com.tr/turkiye/guzin-ablayi-kaybettik-786276>, Erişim Tarihi: 20.09.2020.

Atf Bilgisi: Coşkun, E. ve Şener, B. Ç. (2020). Türkiye’de Covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 27-42.

TÜRKİYE’DE COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: PEGASUS VE BİM ÖRNEĞİ

*Arş. Gör. Engin COŞKUN**

*Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER***

DOI: 10.47107/inifedergi.811041

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 15.10.2020

Kabul Tarihi: 06.11.2020

Özet

Dünya çapında varlık gösteren COVID-19 pandemisinin etkisi, hem markalar hem de kullanıcılar için davranış değişikliklerine neden olmuş ve işletmeleri sosyal medya pazarlamalarını benzeri görülmemiş bir hızla yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu dönemde sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması, hedef kitlelerle etkileşimin gerçekleşmesi için sosyal medya platformları markaların popüler pazarlama alanları haline gelmiştir. Böylece sosyal medya yoluyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve geliştirilmesi, pandemi sürecinde oldukça önemli bir hale gelmiştir. Öte yandan COVID-19’un ekonomik alandaki sonucu olarak da farklı sektörler aynı oranda etkilenmemiş bir kısmı artış gösterirken bir kısmı ciddi zararlar görmüştür. Ekonomik olarak en fazla zarar gören sektör havacılık sektörü olurken, en az zarar gören ya da COVID-19 pandemisinden hiçbir şekilde etkilenmeyen ve ekonomik olarak karlılığını artırıcı bir dönem geçiren sektör ise gıda perakendeciliği sektörü olmuştur. Bu çalışmada, pandemi sürecinden en az etkilenen gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren BİM markasının kurumsal Facebook sayfası ve pandemi sürecinde, sürecin getirdiği zorunluluklar ile birlikte olumsuz bir şekilde etkilenen havayolu şirketlerinden biri olan Pegasus Hava Yolları markasının kurumsal Facebook sayfası, sosyal medya pazarlaması bağlamında 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarih aralığında nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, BİM markasının kurumsal Facebook sayfasındaki paylaşımlarında, sosyal medya pazarlaması bağlamında pazarlama promosyonları tekniğinde yoğun olarak sınırlı süreyi, satış faydası olarak da rekabetçi avantaj tekniğini kullandığı görülmektedir. Buna karşın Pegasus Hava Yolları kurumsal Facebook sayfasında satış faydası olarak rekabetçi avantaj ve sağlık unsurlarını ağırlıklı olarak kullanmaktadır. COVID-19 içerikli paylaşımlar ise, BİM markasının kurumsal Facebook sayfasında yer almazken, Pegasus Hava Yolları markasının COVID-19 içerikli paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, COVID-19

SOCIAL MEDIA MARKETING IN COVID-19 PROCESS IN TURKEY: PEGASUS AND BİM SAMPLE

Abstract

The impact of the worldwide COVID-19 pandemic has led to behavioral changes for both brands and users, forcing businesses to rethink social media marketing at an unprecedented pace. In this period, with the increase in the use of social media, social media platforms have become popular marketing areas of brands in order to promote and sell products and services, and to interact with target audiences. On the other hand, as a result of COVID-19 in the economic field, different sectors were not affected at the same rate, while some of them increased, some of them suffered serious damage. While the sector that suffered the most economically was the aviation sector, the sector that suffered the least or was not affected by the COVID-19 pandemic and experienced a period of economically increasing its profitability was the food retail sector. In this study, the

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: engin_coskun@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: betulcepnisener@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1894-6799

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

corporate Facebook page of the BİM brand, which operates in the food retailing sector least affected by the pandemic process, and the corporate Facebook page of the Pegasus Airlines brand which one of the airline companies that were negatively affected by the necessities of the process, in the context of social media marketing. It was examined by quantitative content analysis method between 11 March 2020 and 11 July 2020. As a result of the findings obtained from the study, it is seen that BİM brand uses limited time intensively in marketing promotions technique in the context of social media marketing, and competitive advantage technique as sales benefit in its posts on its corporate Facebook page. On the other hand, Pegasus Airlines mainly uses competitive advantage and health aspects as a sales benefit on its corporate Facebook page. While the posts containing COVID-19 content were not included on the corporate Facebook page of the BİM brand, it was observed that the Pegasus Airlines brand posted COVID-19 content.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, COVID-19*

Giriş

2019 yılı sonunda Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan Eyaletinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi dünya çapında değişimlere neden olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bunların başında sosyal ve ekonomik değişimler gelmektedir. Sosyal alanda, COVID-19 salgını insanların iletişim ve etkileşimini değiştirmiştir. Çoğu ülkelerde, insanlara sosyal olarak uzaklaşmaları tavsiye edilmiş veya istenmiş, bunun sonucu da bireyler eğlenmek, başkaları ile iletişim kurmak ve alışveriş yapmak için giderek daha fazla sosyal medyaya yönelmiştir (He ve Harris, 2020: 176; Nabity-Grover vd., 2020: 1).

COVID-19 pandemisinin küresel ekonomi üzerindeki etkisi muhtemelen 1930'ların Büyük Buhranı'ndan bu yana en büyük etkiye sahiptir. Dünya çapında salgını kontrol altına almak için kapsamlı seyahat kısıtlamaları, işyerlerinin kapatılması, sokağa çıkma yasağı uygulamaları ve sosyal mesafe kuralı bir anda ekonomik aktiviteyi neredeyse durma noktasına getirmiştir (euronews.com, 2020). Dolayısıyla COVID-19 salgını, küresel bir nitelik kazanarak küresel ekonomiyi de derinden etkilemiştir. COVID-19 önlemleri, bazı sektörlerin faaliyetlerini durdurmasına kadar ileriye gitmiş ve neredeyse işletmeleri tamamen çevrimiçi hareket etmeye zorlamış, böylece tüketici davranışlarının doğasının kökten değişimine zemin hazırlamıştır. Buna karşın özellikle gıda perakendecilerinin eşi benzeri görülmemiş bir şekilde satışları artmış, çevrimiçi eğlence ve bağlantı organizasyonları da büyük ölçüde artan taleple bu dönemde en az etkilenen sektörler olmuştur (He ve Harris, 2020: 180).

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının, hemen hemen her ülkeyi etkilediği gibi Türkiye'de de etkilerini göstermiştir. 2020 yılının Mart ayının ortalarından itibaren salgına bağlı olarak başta turizm ve iç ticaret kanalları etkilerken, Nisan ayı birlikte salgının etkisi ekonomide daha da belirgin olmaya başlamıştır (Adıgüzel, 2020: 192-193). Türkiye'de inşaat, tarım ve sanayi ekonomideki toplam üretim hizmetlerini oluşturmaktadır. COVID-19 salgını nedeniyle ekonomik yavaşlama bütün sektörleri aynı oranda etkilememiştir. Eğlence, otelcilik, havayolu ve karayolu gibi turizme dayalı sektörler bu süreçte ciddi bir şekilde kayıplar yaşarken temizlik, online alışveriş, uzaktan eğitim sistemleri gibi sektörler artış göstermiştir (Demir, 2020: 7).

EY-Parthenon Araştırma Şirketinin "COVID-19 Etki Analizi- Küresel bulgular ve alınabilecek aksiyonlar" raporuna göre salgın Türkiye'de ve dünyada ekonomik büyümeyi tehdit etmekte ve iş yapış şekillerini değiştirmektedir. Ayrıca salgın sürecinde Türkiye'de turizm ve havacılık sektöründe en yüksek etkiye sahipken gıda perakendeciliği en düşük etkiye sahiptir. Gıda perakendeciliği COVID-19'un negatif etkilerinin en az görüldüğü sektör olurken aynı dönemde online satışları da artış göstermiştir. Daha önceden online satışı bulunmayan perakendeciler dahi mağaza satışlarının azalması ile birlikte online satış hizmetine başlamıştır (https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular).

Salgının yayılmasını engellemeye yönelik alınan tedbirler ile ekonomik anlamda bazı

markalar kriz yaşamaya başlamışlardır. Markalar bu krizi daha yüzeysel atlatabilmek için fiziki ortamlardan ziyade sanal ortamlara ağırlık vermeye başlamıştır. Salgın döneminde işletmeler için dijital ve özellikle de milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları önemli hale gelmiştir. COVID-19 pandemisi, markalara sosyal medyayı aktif kullanarak, bu mecralarla hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini sunmalarına, pazarlamalarına ve onlarla yoğun olarak etkileşime girmelerine yöneltmiştir. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü ise ürünleri ile ilgilenen firmaları erişilebilir kılması ve ürünlerini bilmeyenler için görünür kılan bir iletişim aracı olarak kullanmaya olanak sağlamasıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarının çeşitliliği işletmenin çıkarlarına ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde kullanılmasına imkân vermektedir (Durgam, 2018: 5).

Sosyal ağlar aracılığı ile yapılan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında gönüllü ve ücretsiz bilgi alışverişine teşvik edilmesini, yorum yapılmasını, beğenilmesini ve böylece işletmenin müşteriye maksimum miktarda tanıtım mesajı göstermesini sağlamasına izin verilmesi sürecine dayalı bir süreçtir (Djurica, Djurica, Maric, ve Jovanovic, 2012: 144). Bu yönüyle değerlendirildiğinde COVID-19 pandemisi süreci de göz önüne alındığında sosyal medya pazarlaması kavramı markalar tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada da, Türkiye’de faaliyet gösteren COVID-19 sürecinden en fazla etkilenen sektör olan havacılık sektöründe faaliyet gösteren Pegasus Hava Yolları markası ile bu süreçten en az etkilenen sektör olan gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren BİM markasının sosyal medya pazarlaması açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle sosyal medya pazarlaması kavramı üzerinde durulması gerekmektedir.

1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Yeni bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin, internetin ve çeşitli sosyal ağların hızlanan gelişimi, pazarlama başta olmak üzere sosyal yaşamın tüm alanlarını etkilemiştir. Bu etki işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için büyük bir fırsata dönüşmüş durumdadır. Bu fırsatlardan en önemlisi de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamasını ve daha fazlasını kullanarak yapılan pazarlamadır (Durgam, 2018: 3).

Sosyal Medya Pazarlaması; sosyal ağ siteleri, podcast'ler, bloglar, mikrobloglar gibi internet tabanlı uygulamalardan oluşan; bir ürünü veya hizmeti tanıtmak, işletmenin verimliliğini artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelen pazarlama biçimidir (Dann ve Dann, 2011'den akt. Todua ve Jashi, 2015: 1160).

İşletmeler sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürünler/şirketler, bireysel takipçilerle sohbet edebilir ve etkileşim kurabilir. Bu kişisel etkileşim, takipçilere ve potansiyel müşterilere bir sadakat duygusu aşılayabilir. Ayrıca bu sitelerde kimi takip edeceğini seçerek ürünler çok dar bir hedef kitleye ulaşabilir (Bajpai vd., 2012: 215). Küresel şirketler, sosyal medya pazarlamasını potansiyel bir pazarlama platformu olarak kabul etmekte ve reklam kampanyalarını sosyal medya pazarlamasıyla güçlendirmek için yeniliklerle birlikte kullanmaktadırlar (Neti, 2011: 1).

Sosyal medya, pazarlamacıların internette ve sosyal mecralarda bir kamu sesi ve varlığı oluşturmasına ve diğer iletişim etkinliklerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır (Dann ve Dann, 2011'den akt. Todua & Jashi, 2015 s.1160). Öte yandan Sosyal ağ siteleri ağızdan ağıza iletişim görevi görmektedir. Ürün ile ilgili bilgiler bu mecralarda yayıldığı ve tekrarlandığı için ürüne/işletmeye daha fazla trafik/abone artışı getirmesini sağlamaktadır (Bajpai vd., 2012: 215).

21. yüzyılın en önemli raporlama haline gelen ve kullanıcılarının fikirlerini, inançlarını

ve görüşlerini yepyeni bir şekilde ifade etmelerini sağlayan sosyal medya platformları, pazarlama yöneticilerine de genç nesil tüketicilere ulaşmak için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Siber dünya modern pazarlamada önemli bir rol oynamakta ve pazarlamacıların müşterilere daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. (Balakrishnan vd., 2014: 177-178). Bunun yanı sıra markalar var olan ve potansiyel müşterilerine en kısa sürede ve hızlı bir şekilde sosyal medya platformlarından ulaşabilmekte ve onların ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermekte, onlarla iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Sosyal ağlar, müşterilerin satın alma karar sürecini kolaylaştırırken işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını, markalara karşı duygu ve tutumlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Rockendorf , 2011'den akt. Balakrishnan vd., 2014: 178). İşletmeler açısından sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmanın temel avantajı, kuruluşun çok kısa sürede ürün ve hizmetleri hakkında nispeten düşük maliyetli bir kampanyayla geri bildirim alabilmesi ve kısa vadede belirli müşteri gruplarını da dahil edebilmesidir (Djurica vd., 2012: 144).

İşletmeler, ihtiyaçlarını anlamak ve dolayısıyla ürünleri daha iyi hale getirmek için potansiyel müşterileri ile sürekli etkileşim içindedirler. Çünkü bu müşterilerinin ihtiyaçları ve kendi eksiklikleri hakkında bilgi edinmenin en iyi yoludur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlaması kişiselleştirilmiş bir reklam yöntemidir ve geleneksel reklamcılıktan oldukça farklı olarak yalnızca belirli bir alanla ilgilenen belirli grupları hedeflenebilmektedir (Durgam, 2018: 5). Sanal dünya üzerinde de belirli gruplara hitap edebilmenin en iyi yollarından birisi sosyal medya araçlarıdır. Bu yönüyle sosyal medya araçları sosyal medya pazarlaması açısından olmazsa olmaz bir unsur olarak kabul edilebilir.

2. Sosyal Medya Pazarlamasında Facebook'un Önemi

Günümüzde sosyal ağlar milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta ve bir profil oluşturduktan sonra sosyal ağlara dahil olan kullanıcılar, aynı veya benzer ilgi alanlarını ve etkinlikleri paylaşan sosyal ağın diğer üyeleriyle/arkadaşlarıyla etkileşime girebilmektedirler. Öte yandan sadece sosyal ağlar vasıtasıyla kişilerin birbirleri ile etkileşime girmesinin yanı sıra milyonlarca kişinin aktif olarak yer aldığı sosyal ağ platformlar işletmelere yeni pazarlama ortamları sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, başlangıçta işletmelerin ticari pazarlama tekniklerinden yararlanma arzusundan geliştirilmiş olsa da son zamanlarda gelenekselden en son yöntemlere kadar geniş bir teknoloji yelpazesinden yararlanan daha bütünleştirici ve kapsamlı bir disipline dönüşmüştür. Kurumsal bir mesaj, kullanıcıdan kullanıcıya yayılmakta ve muhtemelen markanın veya şirketin kendisinin aksine, güvenilir üçüncü taraf bir kaynaktan geliyor gibi görünmesi nedeniyle geniş bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, bu pazarlama biçimi ağızdan ağıza yönlendirilmiş olur. Böylece sosyal medya platformları işletmeler için ücretli medyadan ziyade kazanılmış medya haline gelmektedir (Mahesh ve Amulya, 2013: 163).

İşletmeler artık sosyal ağ sitelerine abone olmakta ve ilgili tarafları, görünürlüğü ve trafiği artırmak, pazar araştırması yapmak, potansiyel müşteriler ve potansiyel iş ortakları oluşturmak ve satışları artırmak için sanal veya çevrimiçi gruplarına katılmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda yeni başlayanlar ve yeni girişimciler için ürünlerini ve markalarını kitle pazarına tanıtmak için güçlü bir araç işlevi görmektedir. Bu nedenle sosyal medya, pazarlamacıların müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tahmin etmeleri için önemli bir kaynak haline gelmiştir. İşletmeler için hedef kitle pazarı ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamını yapmak, sorunları ve şikayetleri çözmek, geri bildirim ve öneriler almak, güçlü ilişkiler kurmaya yardımcı olurken markaya yönelik tutumları şekillendirmekte ve nihayetinde satın alma niyetlerini etkilemektedir (Sheth ve Kim, 2017: 62-63).

Sosyal ağlar; pazar araştırmasını, tasarım ve test aşamasındaki fikirleri, yeni ürünleri, müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkileri geliştirme, her türlü tanıtım ve iletişim yani genel olarak tüm pazarlama faaliyetlerini içeren bir dizi pazarlama faaliyetine izin vermektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla pazarlama, ürün veya markaya aşinalık kazandırırken, web trafiğini artırmaya ve e-ticareti geliştirmeye, arama motorlarındaki varlığı güçlendirmeye (Arama Motoru Optimizasyonu), müşteri bağlılığını ve güvenini kuvvetlendirmeye, yeni ürünlerin başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesine katkı sağlamaktadır (Djurica vd., 2012: 146).

Sadece on yılda bireysel ve organizasyonel seviyelerde sosyal medya kullanımında hızlı bir artış olmuş ve sosyal medya önemli değişimlere ışık tutmuştur. Bireyler tarafından kişisel bir bağlantı ve eğlence aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya kuruluşları tarafından kullanılan popüler bir pazarlama aracı olarak gelişmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya farklı endüstriler ve kültürler arasında bir pazarlama aracı olarak benimsenmiştir. Sosyal medyayı yeni müşteriler kazanmak, takipçileriyle etkileşim kurmak, yeni ürünlerini tanıtmak vb. amaçlarla kullanan çok sayıda işletme bulunmaktadır (Wu, 2020: 313).

İşletmeler tarafından birçok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Bu platformlardan biri de Facebook'tur. Facebook, günlük olarak giriş yapan 1 milyardan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağ web sitesidir ve aynı zamanda günde bir milyar beğeni ve farklı gönderilere milyonlarca yorumu davet etmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için milyarlarca kişiye ulaşmak için büyük bir önem arz eden bir araçtır (Kennedy, 2015: 42). Bu bağlamda Facebook tüm sosyal ağ sitelerinin devi olarak kabul edilebilir. (Mahesh ve Amulya, 2013: 162). Facebook profilleri, daha büyük fırsatlar sağlayan daha fazla ayrıntı içermektedir. Bir ürünün videolar, fotoğraflar ve daha uzun açıklamalar sunmasına izin vermektedir. Videolar, bir ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair bilgiler gösterebilmeye olanak sağlamaktadır. Öte yandan takipçiler başkalarının görmesi için ürün sayfalarına yorum yapabileceği gibi referansları da içerebilmektedir (Bajpai vd., 2012: 217).

Facebook, kullanıcıların hedef pazarlarına ücretsiz olarak veya minimum bir yatırımla ulaşmalarını sağlayan en gelişmiş doğrudan pazarlama biçimidir. Yerel ve küresel karakteri, gelişmiş uygulamaları ve durdurulamaz büyümesi nedeniyle Facebook, büyük bir pazarlama potansiyeline sahiptir. İşletmeler, bu platform sayesinde başkalarına/hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları farklı şekillerde duyurma imkanına sahiptir (Djurica vd., 2012: 145).

Salgının bir sonucu da, insanların internette geçirdiği sürenin artmasıdır. COVID-19 salgını sürecinde dünyanın her yerinden insanlar, çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirerek sosyal mesafeye geçişi kolaylaştırmıştır. İnsanlar, aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile bağlantıda kalmak için platformları kullandıkça sosyal medya platformları kullanımında %61 artış göstermiştir (Holmes, 2020). Pandemi sürecinde kullanım açısından Facebook ve Instagram, Şubat 2020'den Mart 2020'ye kadar dünya çapında %40'tan fazla artış göstermiştir ve Facebook Messenger, WhatsApp ve Instagram'daki mesajlaşma bu dönemde %70 artarak canlı yayınlardaki görüntülemeler iki katına çıkmıştır (<https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>).

2020 "We are Social" raporuna göre Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı Nisan 2019'dan Ocak 2020'ye kadar 2,2 milyon artış göstermiş ve en aktif sosyal medya platformları arasında %76 ile Facebook 4. sırada yer almıştır. Koronavirüs döneminde ise en çok talep gören sosyal mecraların başında Facebook gelmiştir. İnternette geçirilen vakit ise günde ortalama 7 saat 29 dakikadır. Ayrıca online alışveriş %36 olarak belirlenmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020>). Daha önceki zamanlarda internette alışveriş yapan kişiler genç kitlelerden oluştururken salgın sürecinde online alışveriş yaş olarak ilerlemiş kişiler tarafından da yoğun ilgi görmüştür (16-24 yaş %46, 25-34 yaş %53, 35-44 yaş %50, 45-54 %42, 55-64 yaş %32) <https://www.clicksus.com/we-are-socialin-koronavirus-raporu->

yayinlandi-covid-19). Öte yandan COVID-19 süreci satın alma kısmında yeni tür satın alma noktaları ortaya çıkarmıştır. İnternette alışveriş yapanların %14'ü sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır (<https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>). Başka bir rapora (Globalwebindex) göre, insanlar günde ortalama 2 saat 22 dakika sosyal medyada vakit geçirilmektedir. “Sosyal medyanın Türkiye’deki Geleceği 2019-2020 Araştırması’na göre de şirketlerin %78.1’i sosyal medya pazarlamasını etkili bulmakta ve yoğunlukla Instagram (%75) ve Facebook (%38) aktif olarak kullanmaktadır (<https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020-raporu-yayinda/>). Bu bağlamda markalarında müşterilerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları kaçınılmazdır. SocialBakers tarafından dünya çapında yapılan anketlerde, tüketicilerin ödenenden çok organik içerikle etkileşimde bulunduğunu, bu da markaların benzersiz yaratıcılıklarını pandemi sürecinde sergilemesi için uygun bir fırsat olduğunu ortaya koymuştur. Facebook ve Instagram’da en çok etkileşim alan paylaşımların ise yalnızca proaktif olmakla kalmayıp aynı zamanda topluluklarına ve çalışanlarına önemli katkılarda bulunan markalara ait olduğu belirlenmiştir (<https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-impact-social-media>).

3. Yöntem

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Pegasus markasının ve BİM markasının resmi Facebook sayfalarının incelendiği bu araştırmada, bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerinin ortaya konması ile birlikte sosyal medya pazarlaması açısından marka iletişimi çalışmalarının da ortaya çıkartılması ve COVID-19 salgını sürecinde markaların sosyal mecrada nasıl aksiyon aldıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; belirtilen konu ile ilgili var olan etkinliklerin bir betimlemesini ve tasvirini elde etmeyi amaçlandığı için betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır (Aziz, 2014: 26). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında incelenen markalara ait Facebook sayfaları olduğu biçimiyle, diğer bir deyişle doğal bir haliyle gözlemlenmiş ve betimlenmiştir (Lin, 1976’dan akt. Aslan, 2018: 67). Betimsel araştırmaya ek olarak; literatürde Facebook sosyal medya aracılığıyla COVID-19 süreci haricinde benzer bir araştırma yapan Pinto ve Yagnik’in (2017) kullanmış oldukları nicel içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve bu analiz bağlamında Facebook sosyal medya aracına ve sosyal medya pazarlamasına uygun olarak geliştirdikleri içerik analizi kategorileri uyarlanarak kullanılmıştır. Bu kapsamda içerik analizinde yer alan kategoriler ve ölçüm skalaları iki dil uzmanı ve iki alan uzmanı tarafından Türkçeleştirilmiştir. Böylece Türkçe bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Ardından kodlamaların yapılması için Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında doktora yapmakta olan üç öğrenci seçilmiş ve kodlama ile ilgili gerekli bilgilendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın ardından kodlama cetveli kodlayıcılara dağıtılmış ve 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarih aralığında Pegasus Hava Yolları Türkiye resmi Facebook sayfasını (<https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/>) ve BİM Türkiye resmi Facebook sayfasını (<https://www.facebook.com/bimturkiye/>) belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirmeleri istenmiştir. Tarih aralığının 4 ay ya da 16 hafta olarak belirlenmesinin sebebi, nicel olarak gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması ile ilgili içerik analizi çalışmalarında ağırlıklı olarak kullanılmasıdır (Pinto & Yagnik, 2017 s.54). Ayrıca araştırma tarihinin 11 Mart 2020’de başlamasının sebebi de COVID-19 salgınının Türkiye’de başlama tarihi olmasıdır (<https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor>).

3.1. Örneklem

Örneklem kavramının çalışma evrenini temsil etmek üzere belirlenen kural ve ölçütlerle evren içinden seçilen ve evrenden küçük bir küme olduğu (Ekiz, 2009: 103) düşünüldüğünde ve bu araştırmanın betimsel ve nicel içerik analizi yöntemlerini içerdiğinden dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme metodlarından olan amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi yapılmıştır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019: 206). Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasında COVID-19 etkisini gözlemleyebilmek adına, Facebook sosyal medya aracını kullanan Pegasus Hava Yolları Türkiye resmi sayfası ve gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren BİM Türkiye resmi Facebook sayfası örneklem olarak alınmıştır. Amaçlı örneklem seçiminde ve araştırmanın seyrini belirlemede temel olarak alınan ölçütler şunlardır:

- COVID-19 salgınının Türkiye’de başlama tarihi,
- COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörün havacılık sektörü olması, (https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular),
- COVID-19 salgınından en az etkilenen sektörün gıda perakendeciliği sektörü olması (https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular),
- COVID-19 sürecinde marka değerini en fazla yükselten havacılık sektörü firmasının Pegasus olması <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>)
- COVID-19 sürecinde marka değerini en fazla yükselten gıda perakendeciliği sektörü firmasının BİM olması <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>) ve
- Facebook sosyal medya aracının Türkiye’de yüksek kullanıma ve penetrasyona sahip olması (<https://wearesocial.com/digital-2020>) gibi ölçütler etkili olmuştur.

3.2. Kodlama Prosedürleri

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya pazarlaması bağlamında salgından en az etkilenen gıda perakendeciliği firması olan BİM ve salgından en fazla etkilenen firma olan Pegasus Hava Yolları’nın kurumsal resmi Facebook sayfalarının içerik analizi yöntemi ile analiz edildiği bu çalışmada, Pinto ve Yagnik’in (2017: 54) kodlama prosedürlerinden yararlanılmış olup, ayrıca mesaj çekiciliği bağlamında COVID-19 ile ilgili olarak doğrudan ya da dolaylı şekilde kurumların salgın ile ilgili mesajları analiz edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan kodlama prosedürleri, değişkenler ve değişkenlere ilişkin operasyonel tanımlamalar şu şekildedir:

Kodlama cetveli çalışmanın aslına uygun kalınarak Microsoft Excel programı vasıtasıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda kodlama cetvelinde yer alan temel değişkenler şunlardır:

- Marka İsmi
- Facebook Resmi Kurumsal Sayfa Bağlantısı
- Sayfa Beğeni Sayısı
- Gönderi Sayısı (genel)

Bu değişkenlere ek olarak 11 Mart 2020 ve 11 Temmuz 2020 tarihleri arasında BİM ve Pegasus Hava Yolu firmalarının Facebook üzerinden yapmış oldukları tüm gönderiler tek tek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında ise kullanılan değişkenler şunlardır:

- Gönderiler: Gönderi bölümünü (post) markanın kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları tüm paylaşımları ifade etmektedir ve 11 Mart 2020

tarihinden başlamak üzere sırasıyla değerlendirilmiştir (Pinto ve Yagnik, 2017: 55).

- Paylaşım Tarih ve Saatleri: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımların tarih ve saatini ifade etmektedir. Bu değişkenin önemi; Facebook gibi sosyal medya araçlarında yapılan paylaşım saatlerinin öğlen ya da öğleden sonra yapılmasının sayfa görünürlüğü ve trafiği ile ilgili artış göstermesidir (Olof Lagrosen ve Grundén, 2014: 253-260).
- Beğeni Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımlara ait beğeni butonu sayacı ile ilgili oluşturulan sayıdır.
- Yorum Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımlara ait yorum (comment) sayacı ile ilgili oluşturulan sayıdır.
- Paylaşım (Share) Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımların bu sayfayı kullanan diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasını ifade eden sayıdır.
- Hashtag Sayısı: Markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda kullanılan etiket sayısını ifade etmektedir. Etiketlemeler “#” sembolü ile ifade edilmektedir.
 - Markaların kurumsal Facebook sayfaları üzerinden yapmış oldukları tüm paylaşımlara ilişkin beğeni sayıları, yorum sayıları, paylaşım sayıları ve hashtag sayılarının tümü, o sayfanın popülaritesini ve engagement durumunu ifade etmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 55). Bu değişkenler ile sayfanın etkileşim boyutu ne durumda olduğu belirlenmektedir.
- Gönderi Formatı: Bim ve Pegasus markasının kurumsal resmi Facebook sayfası üzerinden paylaşım yaptıkları gönderilerin biçimini ifade etmektedir. Bu değişken ile Facebook üzerinden markaların metin, fotoğraf, grafik ya da video formatında yapmış oldukları paylaşımlar değerlendirilmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 56).
- Kullanılan Mesaj Çekiciliği (Message Appeals): Mesaj çekicilikleri ile ilgili yapılan birçok tanımlama ve sınıflama bulunmaktadır. Bunların en genel olanı ise, (Johar ve Sirgy, 1991) ve (Cutler ve Rajshekhar, 1993) tarafından belirlenen genel çekicilik unsurları olan rasyonel ya da duygusal çekiciliklerdir. Bu çalışmada da Pinto ve Yagnik’in (Pinto ve Yagnik, 2017: 56) kullanmış olduğu genel mesaj çekiciliği yaklaşımı tercih edilerek, kodlama cetveline rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliği olarak dahil edilmiştir. Bu anlamda duygusal çekicilik içeren mesajlar; Warren ve arkadaşları (2007) tarafından belirlenen eğlence/mizah, korku, aksiyon, macera, durum, suçluluk, mutluluk/sevgi ve motivasyon içeren mesajları kapsamaktadır. Rasyonel çekicilik içeren mesajları ise; ürün ya da hizmet ile ilgili bilginin olup olmaması, kalite, fiyat/değer avantajı, performans avantajı, güvenilirlik ve ürün ya da hizmet ile ilgili teknik özelliklerini içeren mesajları kapsamaktadır.
- Satış Faydası: Bu kodlama değişkeni ise markaların kurumsal Facebook sayfaları üzerinden yapmış oldukları gönderilerde tüketicilere yönelik sunulan ürünleri ya da hizmetleri satın almaları durumunda karşılaştıkları faydayı ifade etmektedir. Satış faydaları; kullanım kolaylığı, rekabetçi avantaj, inovasyon/teknoloji ve sağlık ile ilgili tüketiciye yönelik bir fayda sunup sunmaması ile ilgili, bu boyutları ile değerlendirilmektedir.
- Pazarlama Promosyonu Tekniği: Pazarlama promosyonu teknikleri markaların kurumsal Facebook sayfası üzerinden paylaşımda buldukları gönderilerde bulunan promosyon tekniklerini ifade etmektedir. Bu teknikler; sunulan ürün

ya da hizmetin belirli bir kupon ile sağlanıp sağlanmamasını, indirim barındırıp barındırmamasını, sınırlı sayıda oluşunu, sınırlı sürede oluşunu, herhangi bir sosyal amaca yönelik pazarlama iletişimi içerip içermemesini ve markalar arası ortak bir çalışmanın sonucu (Co-Branding) olup olmamasını ifade etmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 56).

Markaların kurumsal Facebook sayfalarında yapmış oldukları sosyal medya pazarlamasına ilişkin değişkenlere ek olarak, bu çalışmanın temel konularından birisi olan COVID-19 salgını sürecinde yapılan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde kullanılan mesajlarda, COVID-19 salgını ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak verilen mesajlar da değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda kodlama cetvelinde doğrudan salgın ile ilgili olan mesajlar; salgın teriminin ya da etkisinin yazılı ya da görsel olarak doğrudan sunulmasını içermektedir. Dolaylı olarak verilen mesajlarda ise; markanın verdiği doğrudan mesaj haricinde ürün ya da hizmet sunumunda yer alan salgın ile ilgili, salgında kullanılan hijyen gereçlerinin markanın gönderisinde dolaylı olarak sunulmasını ifade etmektedir.

4. Bulgular

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde Bim ve Pegasus markalarının sosyal medya pazarlaması bağlamında kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak kodlamanın doğru bir şekilde yapılabilmesini olanaklı kılan kodlayıcılar arası uyumu belirlemek için Cohen’in Kappa katsayısı analizi kullanılmıştır. Kappa katsayısını analizine göre kodlayıcılar arası uyum 0.87 olarak hesaplanmıştır. Cohen’in Kappa katsayısı uyumu değeri, literatüre göre 0.81 ile 1.00 arasında olduğunda kodlayıcılar arasındaki uyum neredeyse mükemmel anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977: 159-174).

Gerçekleştirilen kodlama ile veriler Microsoft Excel yazılımı ile sayısallaştırılmış ve ardından frekans analizlerinin yapılması için IBM SPSS 24.0 yazılımına aktarılmış ve bu yazılım ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde, kodlama kategorilerinde yer alan her bir değişken kodlama prosedürlerinde belirtildiği üzere Bim ve Pegasus Facebook sosyal paylaşım sitesindeki gönderiler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Kodlama sürecinde COVID-19 sürecinde belirlenen 11 Mart - 11 Temmuz 2020 tarihleri arasında gönderilerdeki değişkenler haricinde kalan diğer değişkenlerde farklılık olabileceğinden dolayı; Marka İsmi, Facebook Resmi Kurumsal Sayfa Bağlantısı ve Sayfa Beğeni Sayısı değişkenleri 24.09.2020 tarihinde alınan güncel veriler ile sınırlandırılmıştır.

Bim ve Pegasus markalarına ait kurumsal Facebook sayfa bilgileri ve bu sayfalardan elde edilen gönderilere ait detaylı içerik analizi Tablo 1. ve Tablo 2.’de verilmiştir.

Tablo 1. BİM ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarının Nicelik Olarak Karşılaştırılması

	BİM	Pegasus Hava Yolları
Kurumsal Facebook Sayfa Bağlantısı	https://www.facebook.com/bimturkiye	https://www.facebook.com/PegasusHavayollari
Sayfa Beğeni Sayısı	683.635	1.327.324
Toplam Gönderi Sayısı	244	87
Gönderilerin Saat Ortalaması	13:50	14:45
Günlük Gönderi Sayısı Ortalaması	2	0.71
Gönderilerin Toplam Beğeni Sayısı	296.553	59.733
Gönderilerin Toplam Yorum Sayısı	11.035	10.675
Gönderilerin Toplam Paylaşım Sayısı	48.403	4256
Gönderilerin Toplam Hashtag Sayısı	22	39

BİM markası ve Pegasus Hava Yolları markasının Türkiye’deki kurumsal Facebook sayfaları nicelik olarak karşılaştırıldığında, Pegasus Hava Yollarının sayfasının daha fazla beğeniye sahip olduğu görülmektedir. 11 Mart 2020 – 11 Temmuz 2020 tarihleri arasında yapmış oldukları gönderiler incelendiğinde ise BİM markasının gönderi sayısı Pegasus Hava Yolları markasının gönderilerine oranla 2.8 kat daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak, her iki markanın da paylaşımlarını öğleden sonra yaptıkları belirlenmiştir. Facebook gibi sosyal medya araçlarında yapılan paylaşım saatlerinin öğlen ya da öğleden sonra yapılmasının sayfa görünürlüğü ve trafiği ile ilgili artış gösterdiği bilinmektedir (Olof Lagrosen ve Grundén, 2014: 253-260). Bu durumun da sosyal medya pazarlaması bağlamında değerlendirildiğinde her iki marka için önemli bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Gönderi sayılarına göre, bu gönderilere yapılan beğeni, yorum ve paylaşım açısından her ne kadar Pegasus markası nicelik olarak düşük görünse de paylaşım sayılarına oranlandığında, daha fazla toplam beğeni ve yorum elde ettiği görülmektedir. Toplam paylaşım sayıları değerlendirildiğinde ise BİM markasının daha fazla paylaşım aldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya araçlarında etkileşimi artırmak adına kullanılan hashtag’ler BİM markasında daha az gözlemlenirken Pegasus hava yolları markasında daha fazla gözlemlenmiştir. Genel olarak nicel bir değerlendirme yapıldığında ise, her iki markanın da bu süreçte sosyal medya, özelinde Facebook kurumsal sayfalarını aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2 ve devamında yer alan tablolarda ise, bu markaların kurumsal Facebook sayfalarında yapmış oldukları gönderiler içerik olarak analiz edilmiş ve bu kapsamda yorumlanmıştır.

Tablo 2. BİM ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Gönderi Formatı Açısından Karşılaştırılması

Gönderi Formatı	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Metin	10	4.1	24	27.6
Fotoğraf	77	31.6	10	11.5
Grafik	2	0.8	24	27.6
Video	155	63.5	29	33.3
Toplam	244	100.0	87	100.0

Tablo 2'ye göre, BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarının gönderi formatı açısından karşılaştırılmasında, metin ve grafik ağırlıklı gönderileri Pegasus hava yolları markası BİM markasına göre daha fazla tercih etmektedir. Bunun temel nedeni ise COVID-19 sürecinde havacılık sektörünün doğrudan etkilemesi ve yaşanan yoğun bilgi akışının var olmasıdır. Video ve fotoğraf formatlı gönderileri daha fazla tercih eden ve yoğun olarak kullanan BİM markasının ise, genel olarak gönderilerinde ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakta ve yayınlamış olduğu videolarda yüksek izlenme oranlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, BİM markasının ürünlerini daha gerçekçi sunması ve tüketiciler tarafından ilgi çekmesi açısından bu formatları tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 3. Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Kullanılan Mesaj Çekiciliği Açısından Karşılaştırılması

Kullanılan Mesaj Çekiciliği	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Duygusal	13	5.3	22	25.3
Rasyonel	231	94.7	65	74.7
Toplam	244	100.0	87	100.0

Tablo 3'e göre BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarının kullanılan mesaj çekiciliği açısından karşılaştırılmasında, her iki markanın da rasyonel temelli mesaj çekiciliğini, duygusal temelli mesaj çekiciliğine göre daha fazla tercih ettiği ve yoğun olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak duygusal temelli mesaj çekiciliğini ise Pegasus Hava Yolları markasının BİM markasına göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Satış Faydası Açısından Karşılaştırılması

Satış Faydası	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kullanım Kolaylığı	47	19.3	6	6.9
Rekabetçi Avantaj	84	34.4	12	13.8
İnovasyon / Teknoloji	2	0.8	5	5.7
Sağlık	9	3.7	17	19.5
Satış Faydası Yok	102	41.8	47	54.0
Toplam	244	100.0	87	100.0

Tablo 4'te yer alan BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarında yapılan gönderilerde yer alan satış faydaları açısından karşılaştırılmasında, her iki markanın da gönderilerinde herhangi bir satış faydası unsuru bulunmayan gönderileri yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Gönderilerde yer alan satış faydaları unsurları değerlendirildiğinde, BİM markasında rekabetçi avantajın ve kullanım kolaylığının sunulduğu gönderilerin inovasyon/teknoloji ve sağlık satış faydaları unsurları barındıran gönderilere göre daha fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Pegasus Hava Yolları sayfasında ise, sağlık ve rekabetçi avantajın sunulduğu satış faydası içeren gönderilerin inovasyon/teknoloji ve kullanım kolaylığı satış faydası unsurları içeren gönderilere göre daha fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin Pazarlama Promosyonları Açısından Karşılaştırılması

Pazarlama Promosyonları Tekniği	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kupon	0	0.0	5	5.7
İndirim	1	0.4	2	2.3
Sınırlı Sayı	0	0.0	1	1.1
Sınırlı Süre	107	43.9	4	4.6
Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama	1	0.4	3	3.4
Ortak Marka	0	0.0	1	1.1
Promosyon Tekniği Yok	135	55.3	71	81.6
Toplam	244	100.0	87	100.0

Tablo 5'te yer alan verilere göre, BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarındaki gönderilerde yer alan pazarlama promosyonları unsurları karşılaştırılmıştır. Buna göre, BİM markasının gönderilerinde promosyon tekniği kullanılmayan gönderiler ağırlıklı olmakta birlikte, aynı zamanda sınırlı süre promosyon tekniğini de BİM markasının Facebook gönderilerinde yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Pegasus Hava Yollarının Facebook sayfasında ise, BİM markası ile benzerlik taşıyan promosyon tekniğinin kullanılmaması dikkat çekmektedir. Lakin Pegasus Hava Yolları markası, yapmış olduğu gönderilerde tüm promosyon tekniklerinden faydalandığı da gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Bim ve Pegasus Markalarının Kurumsal Facebook Sayfalarındaki Gönderilerin COVID-19 İçeriği Açısından Karşılaştırılması

COVID-19 Paylaşımı	BİM		Pegasus Hava Yolları	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Doğrudan	0	0.0	16	18.4
Dolaylı	9	3.7	34	39.1
COVID-19 Paylaşımı Yok	235	96.3	37	42.5
Toplam	244	100.0	87	100.0

BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının kurumsal Facebook sayfalarında yapılan gönderilerde yer alan COVID-19 ile ilgili mesajların karşılaştırılmasında, Tablo 6'da yer alan verilere göre, BİM markasında doğrudan COVID-19 ile ilgili herhangi bir gönderiye

rastlanılmamıştır. Dolaylı olarak COVID-19 ile ilgili mesajlar ise, sınırlı sayıda (%3.7) yer almakta olup, diğer tüm gönderilerinde %96.3 COVID-19 ile ilgili herhangi bir paylaşım yer almamaktadır. Pegasus Hava Yolları markasının kurumsal Facebook gönderilerinde, bu süreçteki tüm gönderilerine oranla doğrudan COVID-19 ile ilgili gönderileri %18.4 olarak gözlemlenmiştir. Dolaylı olarak COVID-19 ile ilgili gönderileri ise %39.1 olarak tespit edilmiştir. COVID-19 paylaşımı olmayan gönderileri ise %42.5 olarak gözlemlenmiştir. Bu veriler ışığında, Pegasus Hava Yolları markasının gönderilerinde, COVID-19 ile ilgili paylaşımları, BİM markasına göre daha yoğun bir şekilde kullandığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Türkiye’de COVID-19 salgını sürecinde BİM ve Pegasus Hava Yolları markalarının sosyal medya pazarlaması bağlamında kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile analiz edildiği bu çalışmada, nicelik olarak markalara ait Facebook gönderileri değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamında Facebook sayfalarına ait genel bilgiler ve gönderilerin içerikleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Markaların kurumsal Facebook sayfalarında yapmış oldukları sosyal medya pazarlamasına ilişkin değişkenlere ek olarak, bu çalışmanın temel konularından birisi olan COVID-19 salgını sürecinde yapılan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde kullanılan mesajlarda, COVID-19 salgını ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak verilen mesajlar da değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma bulgularının genel olarak değerlendirilmesi sonucunda COVID-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörün havacılık sektörü olması sebebi ile Pegasus Hava Yolları markasının gönderilerinde sosyal medya pazarlaması ile örtüşecek biçimde COVID-19 ile ilgili paylaşımlar sıklıkla yer almaktadır. Özellikle 11 Mart tarihinde Türkiye’de salgının yayılım göstermesi ile birlikte uçaklarda kullanılan HEPA filtre, kontuarlarda alınan önlemler, hijyen kuralları, havacılık sektörünü ve ulaşım sektörünü doğrudan ilgilendiren bilgilendirici mesajlar marka tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. BİM markasının gönderileri COVID-19 çerçevesince değerlendirildiğinde ise tam tersi bir durum söz konusu olmaktadır. BİM markasının kurumsal Facebook sayfasında yapmış olduğu paylaşımların çoğunluğunu markanın bünyesinde satışını yaptığı ürün ya da hizmetlere ilişkin tanıtım faaliyetleri olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinden en az etkilenen gıda perakendeciliği sektörü olması sebebi ile BİM markası bu süreçte yaşanan kriz ortamından olumlu bir şekilde çıkmayı başarmıştır. Bunun temel nedenlerinden birisi, illerin hıfzıssıhha kurullarının sokağa çıkma yasağı kararı almaları ile birlikte insanların evlerine çekilmek durumunda kalması ve bu süreçte de BİM’in mağaza olarak yaygın bir ağa sahip olması ile birlikte rekabetçi avantaj konumunu kullanarak tüketicilerine daha kolay bir şekilde ulaşabileceği bir ortam oluşmuştur. Bu süreçte de BİM markası kurumsal Facebook sayfası üzerinden ürün ya da hizmet tanıtımı paylaşımlarını artırmış ve doğrudan ürünlerin satın alınmasına yönelik olarak mesaj içeriği paylaşmıştır.

Sonuç olarak, henüz COVID-19 virüsü yayılımı sonlanmamış olsa da, bu araştırma kapsamında bu süreçten en fazla etkilenen sektörlerin başında gelen havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye’de bu süreçte marka değerini artırmayı başarmış bir marka olan Pegasus Hava Yolları markasının başarılı sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yürüttüğü söylenebilir. Bunun nedenlerinden birisinin, Pegasus Hava Yolları markasının kurumsal Facebook sayfasındaki özellikle duygusal çekicilik unsuru taşıyan gönderilerin, yoğun bir şekilde beğeni alması ve internet üzerinde dolaşıma sokulması olarak söylenebilir. Benzer şekilde BİM markasının ise sosyal medya kullanımlarının süre olarak arttığı bu dönemde, yoğun bir şekilde ürün/hizmet tanıtımlarını içeren paylaşımlarda bulunmaları ile daha fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaşmış ve doğrudan satışları olumlu yönde etkileyen başarılı bir sosyal medya pazarlaması aksiyonu aldığı gözlemlenmiştir.

Farklı sektörlerin bir karşılaştırılmasının yapıldığı bu araştırmaya benzer olarak aynı sektörde faaliyet gösteren markaların kurumsal sosyal medya hesaplarını inceleyen araştırmalar da gelecekte yapılabilir. Böylece, sosyal medyanın marka değerini artırıcı etkisi daha net bir şekilde ortaya konabilir. Aynı zamanda markalar ile doğrudan sosyal medya aracılığıyla iletişime geçen müşteriler ile nitel olarak bir araştırma yapılarak COVID-19 sürecinde markalar ile yaşamış oldukları deneyimler araştırılabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Aslan, Ş. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Ed.) (1. Baskı). Eğitim Yayın Evi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*.
- Bajpai, V., Pandey, S., ve Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- BİM Türkiye, <https://www.facebook.com/bimturkiye/>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Clicks'us Dijital Pazarlama Ajansı, <https://www.clicksus.com/we-are-socialin-koronavirus-raporu-yayinlandi-covid-19>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- COVID-19 Etki Analizi, https://www.ey.com/tr_tr/ey-turkiye-yayinlar-raporlar/covid-19-etki-analizi-dunyadan-ve-turkiye-den-bulgular, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Cutler, B., ve Rajshekhar, G. J. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising*, 33(2), 62-70.
- Demir, İ. (2020). *Kovid-19 salgının seyri ve Türkiye ekonomisi*. Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar (ULISA) Enstitüsü, 12(1), 7-16.
- DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim Tarihi: 08.10.2020
- Djurica, M., Djurica, N., Maric, M., ve Jovanovic, M. (2012). Facebook marketing. Smart organization high potentials. Lean organization. *Internet of Things*, 143-151. Portorož, Slovenia.
- Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research In Management*, 9(2). <https://doi.org/10.34218/IJARM.9.2.2018.001>.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı yayınları.
- Euronews, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salgn-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Euronews, <https://www.euronews.com/2020/04/14/watch-live-international-monetary-fund-gives-world-economic-outlook-briefing-oncovid-19>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.

- He, H., ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Holmes, R. (2020). Is COVID-19 social media's levelling up moment?, <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-mediaslevelling-up-moment/#32e022256c60>, Erişim Tarihi: 04.10.2020.
- İslamoğlu, H., ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (İstanbul-2019). BETA Basım.
- Johar, J. S., ve Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>.
- Kennedy, G. (2015). Social media: Master social media marketing, Facebook, Twitter, YouTube & Instagram.
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363. <https://doi.org/10.2307/2529786>.
- Mahesh, L., ve Amulya, M. (2013). Social media marketing: An important phase in modern business management. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3), 162-164.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. K., ve Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>.
- Neti, N. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Olof Lagrosen, S., ve Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Pegasus Hava Yolları, <https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/>, Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- Perez, S. (2020). WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic, <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/> Erişim Tarihi: 01.10.2020.
- Pinto, M. B., ve Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>.
- Socialbakers, <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-impact-social-media>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.
- Sheth, S., ve Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), 62-70.

Pazarlamasyon, <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020-raporu-yayinda/>, Erişim Tarihi: 08.10.2020

Todua, N., ve Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(4), 1160-1163.

Warren, R., Wicks, J. L., Wicks, R. H., Fosu, I., ve Chung, D. (2007). Food and beverage advertising to children on US. television: Did national food advertisers respond? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 795-810. <https://doi.org/10.1177/107769900708400409>.

We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 08.10.2020.

Wu, M.-Y. (2020). Organizational acceptance of social media marketing: A cross-cultural perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), 313-329. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1771752>.

Atf Bilgisi: Bulut, S. (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 43-59.

AĞ TOPLUMUNDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİ TWITTER KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMEK

Arş. Gör. Dr. Serkan BULUT*
DOI: 10.47107/inifedergi.808837

Araştırma Makalesi **
Başvuru Tarihi: 10.10.2020
Kabul Tarihi: 10.11.2020

Özet

Ağ toplumu, internet sayesinde gelişen dijital iletişim teknolojilerinin günlük etkileşimlere yansımaları, onları kapsaması ve kendi dijital dünyasına dâhil etmesi sonucunda şekillenmiştir. İnternet, kendi seslerini duyuramayan, üstelik devletlerin veya bürokrasinin mağduru olmuş sessiz yığınlar için bir bakıma seslerini duyurdukları en etkili mecra olmuştur. Ağ toplumu, hem politik hem sosyolojik ve hem de ekonomik etkileri olan bir mecra olarak gelişimini sürdürmektedir. Ağ toplumunun yükselişi ve kullanıcı sayısının artması ile kitleler internette, gerçek yaşamlarında inşa edemedikleri ortamları ve özgürce fikir alışverişinde bulunabilecekleri paylaşım platformları oluşturmuşlardır. Ağ toplumunun temeli bu platformların etkili olmasına dayanmaktadır. Ağ toplumunda birçok politik meselenin yanında, günlük ve gündeme dair basit ya da eğlence içerikli konular da tartışılabilir. Ancak bireylerin birçok sorusunun yanıtı olan, bilgiyi edinme, taşıma ve aktarma süreçlerini bünyesinde barındıran ağ toplumu, aynı zamanda gerçekliğin yeniden kurgulandığı bir iletişim biçimi ve parasosyal etkileşimin merkezine dönüşebilmektedir. Parasosyal etkileşim en temel ifade ile gerçek bireylerin, medya dünyasında yer edinmiş olan gerçek veya kurgusal karakterler ile bağ kurması, onların bazı kişisel ve belirli özellikleri ile kendininkileri özdeşleştirilmesi ve bu karakterlere hayranlık duygusu beslemesidir. Günümüz dijital ağ toplumu iletişiminin bir hayli ilerlemiş olması sayesinde, kişilerin bu gibi duygu düşüncelerini ifade etme ortamı da internet haline gelmiştir. Bu çalışmada ağ toplumu ve parasosyal etkileşim kavramları Twitter kullanıcılarının MasterChef isimli program ve bu programın ana karakterleri hakkındaki yargılarını incelemeye odaklanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve MaxQda programından yararlanılarak Twitter platformundan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Çalışmada kullanıcıların, izledikleri karakterler ile parasosyal etkileşime girebildikleri, onların sorunları ile üzüldükleri, başarıları ile sevindikleri ve onları benimseyebildikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, İnternet, MasterChef, Parasosyal Etkileşim, Twitter

EVALUATING PARASOCIAL INTERACTION IN THE NETWORK SOCIETY BASED ON TWITTER USER COMMENTS

Abstract

The network society has been shaped because of the reflection of digital communication technologies developed thanks to the internet in daily relationships, their inclusion and incorporation into these technologies' own digital world. With the rise of the network society and the increase in the number of users, the masses have established their digital worlds on the Internet where they can freely exchange ideas. The foundation of the network community is based on the effectiveness of these platforms. In the network community, many political events as well as simple daily and agenda issues can be discussed. Besides, the network society can turn into the center of parasocial interaction. Parasocial interaction, in the most basic terms, is the connection of real individuals with real or fictional characters who have taken place in the media world, their identification with some of their personal and specific characteristics, and a sense of admiration for these characters. Thanks to the progress of communication in today's digital network society, the internet has become the medium for people to express such emotional thoughts. This study focuses on the concepts of network society and parasocial

* Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Posta: serkanbulut1@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-8252-5262

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

interaction, Twitter users' judgments about the MasterChef game show and the main characters of this game show. The study was carried out with a qualitative research method and the data obtained from the Twitter platform using the MaxQda program were analyzed. In the study, it was concluded that the users were able to interact parasocially with the characters they watch, they were sad about their problems, rejoiced with their achievements and adopted them.

Keywords: Network Society, Internet, MasterChef, Parasocial Interaction, Twitter

Giriş

Bugün bireyler gündelik yaşamlarına ilişkin duygu durumları, fikir ve kanaatlerini kişilerarası iletişim veya geleneksel yöntemlerden ziyade dijital ağlar üzerinden paylaşmakta, tartışmakta, reddetmekte veya kabul etmektedir. Bunu yaparken inandıkları temel değerler, insani özellikler, vazgeçilmez kurallar ve inançlar yine dijital ağlarda hâkim olan tartışma ve fikir alışverişleri sonucunda oluşabilmektedir. İnternet, önce sistemin dijitalleşmesi olarak kendini göstermişken, bugün duygular, anlamlar, semboller, inançlar ve kültürel pratiklerin dijitalleşmesi ya da dijital ağ aracılı hale dönüşmesi sonucunu doğurmuştur. Kültürün ve gündelik yaşam pratiklerinin dijital aracılı olması, bireylerin sınırlı fiziki yaşam alanlarının dışına (en azından bilişsel) çıkmasını olanaklı hale getirmiştir. Aslında kendilerine ait olmayan düşünceler, tavırlar, tercihler veya davranışları göstermekte imtina etmemeye başlamışlardır. Bir işçi, bir memur, bir öğrenci, bir işsiz, bir ev kadını ya da mühendis olan bireyler, kendisini sorun yumağının ortasına hapseden günlük rutinlerinin dışına ancak ağda gezinirken çıktığını (bilinçdışı da olsa) hissetmektedir. Bu noktada parasosyal etkileşim devreye girmektedir. Kişiler, sahip oldukları ekonomik yaşam standartları ile elde edemeyecekleri bir yaşam dünyasına dâhil olmuş gibi hissedebilir, dâhil oldukları ekonomik temelli sınıfın asıl sorunlarından uzaklaşarak kendileri ve çevreleri açısından yanlış ve yanıltıcı bakış açılarına kapılabilmektedir.

Parasosyal etkileşim, insanların kurmaca, hayal ürünü veya sadece birer oyuncu olan karakterlerle, senaryolarla veya hikâyelerle kendisini özdeşleştirme biçimidir. Bu tür bir etkileşim biçimi ile kişi, medyatik veya kurgusal karakterlerle birlikte üzülebilir, birlikte sevinebilir, onu veya onları takdir edebilir veya eleştirebilir. Bu aynı zamanda bireyleri ağa dâhil etmenin bir yöntemidir. Kullanıcılar arasında karşılıklı bir faydaya dayanan ağ toplumunda parasosyal etkileşim türü, meselelere yönelik yeni ve etkili kamuoyu yaratmanın da bir aracı haline dönüşmüştür. Bu çalışmada da Twitter üzerinden ağ toplumu ilişkileri ve iletişiminde dâhil olan kullanıcıların belirli bir konu ya da duruma nasıl yaklaştıklarını, bu durumu nasıl, hangi kavram ve hangi duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel problem olarak belirlenmiştir. Twitter platformu, ağ toplumu düşüncesi çerçevesinde irdelenerek, bu ağ üzerinde parasosyal etkileşimin nasıl mümkün olduğu tartışma konusu haline getirilmiştir. Bu açıdan MasterChef Türkiye adlı yarışma programına yönelik tartışmalar temel problem ekseninde örneklem olarak belirlenmiş, veriler bu yarışmaya dayalı olarak açılan hashtag üzerinden toplanmış ve analize tabi tutulmuştur.

1. Ağ Toplumu

Dijital ağların temeli mikro elektroniğe dayalıdır. Dijital bir ağ türü olan ağ toplumunun sosyal yapısı da mikro elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinden güç alan ağlardan kurulu bir toplumdur. Toplumsal yapı ile insanların kültürü, kodlanmış anlamlı iletişim ile ifade edilen üretimi, tüketimi, üremeyi, deneyim ve güç ilişkilerindeki organizasyonel düzenlemelerini anlamak gerekmektedir. Ağ, birbirine bağlı düğümler kümesidir. Düğüm, eğrinin kendisiyle kesiştiği noktadır. Bir ağın merkezi yoktur, sadece düğümleri vardır. Düğümler ağ için değişkenlik gösterebilir. Düğümler, daha alakalı bilgileri emerek ve daha verimli bir şekilde işleyerek ağ için önemlerini artırır. Bir düğümün önemi, belirli özelliklerinden değil, ağın hedeflerine katkıda bulunma yeteneğinden kaynaklanır. Ancak, ağın tüm düğümleri ağın performansı için gereklidir. Düğümler gereksiz veya işe

yaramaz hale geldiğinde, ağlar kendilerini yeniden yapılandırma, bazı düğümleri silme ve yenilerini ekleme eğilimindedir. Düğümler yalnızca bulunur ve ağların bileşenleri olarak işlev görür. Ağ, düğüm değil birimdir (Castells, 2004: 3). Düğümleri örneğin bir insan bedenindeki organizmalara benzetmek gerekir. Bedenin etkin biçimde faaliyet sürdürmesi organizmanın sağlıklı işleyişine bağlıdır. Bu durumda insan bedeninin tümü de ağın bedeni olarak örneklendirilebilir. Ağın tüm düğümlerinin birbirleri ile etkileşimi insan bedenindeki organların ortak işleyişi gibi bir işleyiştir. Bu ağ yapısı, internet üzerindeki tüm etkileşimlerin dâhil olabileceği bir kitle ağı yapısıdır.

Ağ Toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki – bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal – örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır” (Van Dijk, 2018: 42).

Her ne kadar ağ toplumu kavramı internet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi sonrası şekillenen bir yapıya sahip olsa da bu ağlar yirmi birinci yüzyıl toplumlarına veya bu nedenle insan örgütlenmesine özgü değildir. Ağlar yaşamın her türünün temel modelini oluşturur. Fritjof Capra'nın yazdığı gibi, ağ tüm yaşam için ortak bir örüntüdür. Hayatı her nerede görürsek ağları görürüz (Castells, 2004: 4). Dolayısı ile ağların tarihi insan topluluklarının tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Ağlar, bilgi teknolojisiyle desteklenen, ağda programlanmış herhangi bir görevi gerçekleştirebilen esnek, uyarlanabilir yapılarıdır. Castells'e göre (2000: 694), ağlar süresiz olarak genişleyebilir, yeni düğümlerin programlarındaki önemli talimatları yerine getirmenin önünde bir engel oluşturmaması koşuluyla, kendilerini yeniden yapılandırarak herhangi bir yeni düğümü birleştirebilir. Örneğin, dünyadaki tüm bölgeler küresel ekonomiye bağlanabilir. Ancak bu birleşme noktası, bu bölgelerin ekonominin değer yaratma işlevine değer kattıkları noktadır. İnsan kaynakları, pazarlar, hammaddeler veya diğer üretim ve dağıtım bileşenlerine katkılarıyla yeni toplum ağlarından oluşur.

Ancak genel ağ özelliklerini taşıyan tarihsel süreçteki ağların yapılarıyla, dijital ağ toplumunun yapısının ayrımını belirtmek gerekir. Yeni teknolojik ortandan yararlanan ağ toplumları, dijital iletişim biçiminin üç ana özelliğinin bir sonucu olarak, verimli organizasyon biçimi haline gelmiştir. Bu özellikler sırasıyla esneklik, ölçeklenebilirlik ve hayatta kalmadır. Castells'e göre (2004) bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Esneklik: Ağlar, bileşenlerini değiştirirken hedeflerini koruyarak değişen ortamlara göre yeniden yapılandırılabilir. Yeni bağlantılar bulmak için iletişim kanallarındaki engelleme noktalarının etrafından dolaşabilme kabiliyetleri bulunmaktadır.
- Ölçeklenebilirlik: Ağlar, küçük kesintilerle boyutlarını genişletebilir veya daraltabilir.
- Sürdürülebilirlik: Ağların bir merkezi yoktur ve çok çeşitli konfigürasyonlarda çalışabilirler.

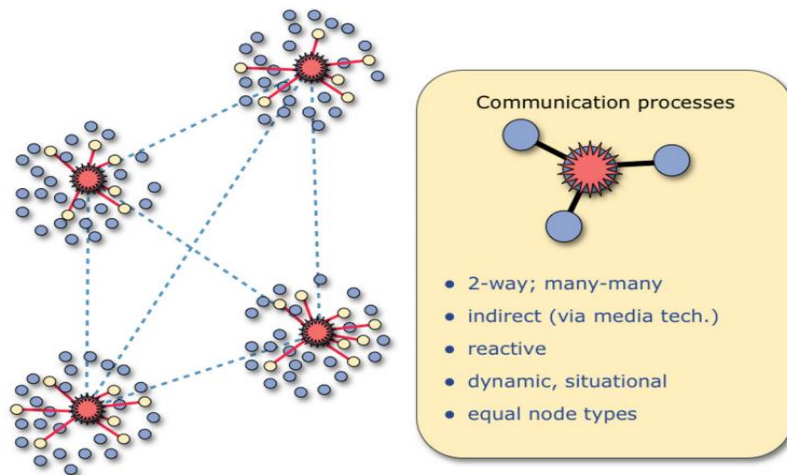
Bu özellikleri bünyelerinde bulduran ağlar tıpkı canlı organizmalar gibi refleksler geliştirebilmektedir. Örneğin ağlar düğümlerine ve kodlarına yönelik saldırılara karşı koyabilir. Çünkü ağın kodları, talimatları yeniden oluşturabilen ve gerçekleştirmenin yeni yollarını bulabilen birden fazla düğümde bulunur. Böylece, yalnızca bağlantı noktalarını yok edebilecek olan fiziksel beceri ağı ortadan kaldırabilir (Castells, 2004: 5-6). İletişim alanında kamusal alan kavramı, daha önceki tüm toplumlarda olduğu gibi çatışma, mücadele, acı ve sıklıkla şiddet yoluyla yeni bir toplum biçiminin doğduğu yeni tarihsel aşamayı ifade ettiği için giderek daha fazla tartışılan bir alan haline gelmiştir. Dijital etkileşim temelli yeni tartışma alanlarını da bu yeni tarihsel aşamanın bir devamı olarak kabul etmek mümkündür. Ağ toplumundaki politik, sosyolojik veya toplumsal meselelere dair tartışmalar da yeni tür

dijital kamusal alan özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle ağ toplumun da yeni tarihsel bir aşama, kamusal alanın yeni dijital bir formunu teşkil etmektedir.

Günümüz yeni toplumu, tamamen ağlardan oluşur. Bu durum birçok yapı üzerinden olduğu gibi finansal piyasalar üzerinden açıklanabilir. Örneğin küresel finansal piyasalar, finansal işlemleri gerçek zamanlı olarak işleyen elektronik ağlar üzerine kuruludur. İnternet bir bilgisayar etkileşim ağıdır. Küresel/yerel bağlantıda farklı ortamları birbirine bağlayan elektronik hipermetin, iletişim prodüksiyon stüdyoları, haber merkezleri, bilgisayarlı bilgi sistemleri, mobil iletişim birimleri ve gittikçe etkileşimli bir hale dönüşen göndericiler ve alıcıların ağlarından oluşur. Küresel ekonomi, para, bilgi ve iş organizasyonu çerçevesinde desteklenen bir finansal işlemler, üretim siteleri, pazarlar ve çalışma havuzu ağlarından meydana gelir (Castells, 2000: 695). Bu ağlar ister insan temelli, isterse de sistemsel araç ve kuruluşlar temelli olsun belirli düğümler ve karmaşık durumlar karşısında devreye giren yeni düğümler yoluyla işlerlik kazanmaktadır. Küresel ya da yerel bağlamda ağların oluşum amaçları, şekillenme biçimleri ve işlerlikleri benzer dinamikleri barındırmaktadır. Ancak ağ toplumun işlerliği, küresel meselelerde yeni ve daha etkili bir ontolojik durumu işaret etmektedir.

Sadece bir teknoloji olarak internet değil, yeni bir küreselleşme paradigması olarak ağ, siyasi küreselleşme sürecinin dinamiklerini ve karmaşıklığını daha da arttırmakta ve yeni bir küresel ağ toplumu yaratmaktadır. Bu ağ, kimliğin yeni kültürel ve politik parametreler çizgisi üzerinden tanımlandığı yeni küreselleşmiş ağa bağlı bireysellik anlamındadır. Böylece, yeni bir küresel iletişim altyapısı için bir metafor olarak görülen internet, gelişmiş küreselleşme sürecini merkezileştirmekte ve yine Castells'in argümanlarını takiben yeterince ciddiye alınmayan yeni bir sosyal, kültürel ve politik altyapı oluşturmaktadır. Castells'in ağ toplumuna yaklaşımı, küreselleşme sürecinin ve küresel iletişimin yeni bir paradigması olarak düşünülebilir (Volkmer, 2003: 12-13). Ağda varlık gösteren temel meseleler yerel bağlamda da değerlendirilse ya da öyle de görülse, temel yaklaşımları ve bakış açılarının özünde küresel boyutta meşru olmuş fikir ve kanaatler bulunmaktadır. Farklı ağ toplumlarının tipolojisindeki benzer özellikler, düşünsel işleyişte de benzerlik kazanmaktadır. Quandt ise ağ toplumu içerisindeki iletişim sürecini aşağıdaki gibi görselleştirmektedir.

Şekil 1. Katılımcı Ağ Toplumu



Şekil 1'deki yıldız düğümleri ağ hub'larını göstermektedir. Kurumsallaşmış medyanın aksine, ağlar öncelikle değişim amacına hizmet eder. Bilgi üretmez ve bir iletişimcinin kendisinden ziyade çoğunlukla iletişimsel bir altyapı olarak görülmektedirler (Quandt, 2012: 14). Bu ağ yapısı, bir sosyal medya ağ toplumu yapısıdır. Sosyal medya, üyeler ve alt ağlar arasında bilgi alışverişini sağlayan altyapı sağlayıcıları tarafından desteklenen (görünüşte) eşit

taraflar arasında iki yönlü reaktif, dinamik iletişimi mümkün kılarak yukarıda açıklanan küçük iletişim yapılarının unsurlarını içerir. Görüldüğü üzere ağ toplumu, farklı düğümler ve bu düğümler arasında doğrudan olmayan (medya teknolojileri aracılı) bir etkileşim ağıdır. Ağda bulunan bireylerin, bireysel motivasyonları hakkında bazı şüpheler olsa da, bu motivasyonun sosyal medyadaki katılımcıların hepsinde tek tip olması beklenemez. Bireyler belirli ilgi alanlarına sahip olsa ve üçüncü taraflardan etkilenmiş olsa bile, bunun dengeli olması, tek tip olmaması ve belirli kurumsal yapılara dayanmaması gerekmektedir. Ağdaki tartışmadaki seslerin farklı olması söz konusudur. Temel olarak, sosyal medya katılımcıları, paylaşılan bir iletişim sürecinde diğer katılımcıları eşit taraflar olarak görmektedir. Bu nedenle bir şekilde sosyal ağlara güven, eski toplumların yüz yüze haldeki güvenin aynası konumundadır (Quandt, 2012: 14).

Andrew Feenberg (2019: 230) dijital toplumun yapısını anlamak için internete yönelik dört farklı yaklaşım önermektedir. İnterneti önce sistemleri içeren bir ağ olarak, sonrasında sanal dünyaları barındıran bir ağ olarak, devamında kullanıcıları ve teknolojiyi etkileyen gelişimsel bir dinamik olarak ve sonuçta yeni bir yönetim modunun temeli olarak ele almaktadır. İlk yaklaşım operasyonel olarak tanımlanabilir. İnsan düğümleri de dâhil olmak üzere, yalnızca bir ağdaki düğümlerin etkilerini dikkate almak, anlam sorularının kısaca yanıtlanmasını sağlar. İkinci yaklaşım yorumlayıcıdır ve anlam durumunun, kullanıcıların hayatındaki rolünün ne olduğunu sorgular. İnterneti, grupların iletişim kurduğu ve hareket ettiği çoklu çevrenin desteği olarak kabul eder. Üçüncü yaklaşım, ortak yapılandırmacıdır. İnterneti, sistemlerin ve dünyaların etkileşimlerinden kaynaklanan gelişen bir süreç olarak görür. Dördüncü yaklaşım, teknolojik olarak gelişmiş bir toplumda, internetin demokratik yönetim üzerindeki etkilerini dikkate alır. İnternetin bu belirleyici özellikleri, aynı zamanda ağların yapısını ve düğümlerin işleyiş koşullarını da belirlemektedir. Ağlar da operasyoneldir. Yorumlayıcıdır. Çoklu evrenlerden bir araya gelir ve refah olarak gelişmiş toplumlarda ağların demokrasi ve yönetim üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Ağların işleyiş şekilleri ve oluşum amaçlarının temelinde insan ilişkilerinin var oluş koşulları bulunmaktadır. Dolayısıyla ağlardan oluşmuş insan ilişkileri ve ağları oluşturan dijital iletişim temelli ilişkiler, sahip oldukları problemleri ağlara benzer biçimde yansıtmaktadır. Zaten sosyolojik bağlamda sorunlar yumağı içerisindeki bir toplumun kuracağı internet merkezli ağ iletişimi de benzer sorunları taşımaktadır. Bireyler, genellikle ilişkilerini önceden var olan somutlaşmış profiller olarak görür. Arkadaşlar, gerçek varlıklarındaki ilişkilerinin birer tezahürü görünümündedir. İnsan ilişkilerinin bu yapısı, mantıksal olarak bir atomik düğümler koleksiyonu biçimindeki ağlar kavramından kaynaklanır. Sonuç olarak abesliklerle ve narsisist tavırlarla dolu bir sosyal mekânın ortaya çıkması görülür ve burada ağ yapısının dayanağı olan platformlara fayda sağlayan bir gözetleme cereyan etmektedir. Bu durum, Hui ve Halpin (2013: 115) için sosyal ilişkilerin bir tür endüstrileşmesidir. Sosyal ilişkilerin endüstrileşmesi, topyekûn yaşam pratiklerinin endüstrileşmesi ile daha da açıklanabilir. Özellikle küreselleşme merkezli standartlaşmalar ve kültür endüstrisi, ağ toplumundaki kullanıcılar ve düğümler arası iletişimi de kapsamakta ve niteliğini belirlemektedir. Yine bugün idealleştirilmiş bir ağ iletişiminin varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte, bu yaygın idealleştirilmiş ağ iletişimi ve ağ güveni kavramı, sosyal medya ve katılımcı bir ağ toplumu ile ilgili bazı sorunları gözden kaçırıyor gibi görünmekte, bu da web üzerinde çoğunlukla bilinmeyen, anonim seslere güven duyulduğu oldukça çelişkili bir duruma yol açmaktadır. Oysa kurumsallaşmış medyanın manipülatör olduğu ve güvenilir olmadığı konusunda sürekli bir şüphe vardır. Buradaki en büyük sorun, yüz yüze bir durumda beklendiği gibi iletişimin özgün olma beklentisidir (Quandt, 2012: 14-15). Ancak yüz yüze iletişimde olduğu gibi, ağ toplumu iletişimde de özgünlüğe rastlamak yine ağın ve toplumun sosyolojisi bakımından mümkün değildir. Ağ toplumları, klasik

toplumsal ilişkilerin, internete dayalı yeni sosyal ilişki biçimlerinin geliştirilmesini sağlayan teknolojik altyapı ve örgütsel sistemlerden meydana gelmektedir. Bu yeni ilişkiler gruplardır ve yalnızca belirli durumlar ve koşullarda topluluk haline gelirler (Martinez ve Frutos, 2018: 29). Dolayısı ile bu bakımdan, aslında toplumsal ilişkiler ve düğümlere benzerliği ile anılan ağ toplumu, var olabilmek için sahip olduğu pratiklerinin temeli açısından yüz yüze toplumsal ağlardan farklılaşmaktadır.

2. Parasosyal Etkileşim

Klasik anlamda parasosyal etkileşim tek taraflı bir iletişim şeklidir. Genelde iletişim aracını kullanan aktörden hedef kitle ve izleyiciye doğru mesaj aktarımı şeklinde gerçekleşir. Seyirci, sunulan ilişkiler arasından seçim yapmakta özgürdür, ancak yenilerini yaratamaz. Etkileşim karakteristik olarak tek taraflıdır, diyalektik değildir, icracı tarafından kontrol edilir ve karşılıklı gelişime açık değildir. İzleyicilerin, programları tasarlayan sanatçılara ve teknisyenlere duygularını bildirme yolları elbette vardır, ancak bunlar çoğu zaman parasosyal etkileşimin dışında kalmaktadır. Deneyimi tatmin edici bulmayan kişi yalnızca geri çekilme seçeneğine sahiptir (Horton ve Wohl, 2006). Parasal etkileşim, bir medya karakteri (yapay veya insan) ile medya kullanıcısı arasındaki etkileşimdir. Bu tür bir etkileşime parasosyal denir, çünkü bir yandan kitle iletişim araçları kullanıcıları normal sosyal ilişkiler için tipik bir şekilde davrandıkları için etkileşim sosyaldır, ancak diğer yandan yalnızca parasaldır, karşılıklı değildir- çünkü medyatik figür etkileşime gerçekten katılmaz ve davranışı kullanıcıyla (doğrudan) ilgili değildir (Linek, 2011: 612). Karakterin davranışları, eylemleri, karar ve tercihleri önceden belirlenmiştir, kurgusaldır ve genellikle senaryolara dayanmaktadır. Dolayısı ile bu ilişki biçimleri gerçeklikle ilgili değildir.

Parasosyal kavramına yönelik ilk çalışmalar televizyon ile izleyici arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. 1950'li yıllarda yapılan bu araştırmaların zamanında en etkili iletişim aracı televizyondur. Hatta televizyonun etkileri de yeni yeni anlaşılmaya başlandığı yıllardır. 1956 yılında Chicago Okulu'ndan Donald Horton ve Richard Wohl, televizyonun bireyin üzerindeki etkisini anlattıkları etkileşim kuramından bahsederler ve *Mass Communication and Para Social Interaction* adlı eseri kaleme alırlar. Parasosyal kavramı literatürde ilk defa bu eserde yer almaktadır. Bu eserde Horton ve Wohl birbiri ile ilintili iki kavram olan *parasosyal etkileşim* ve *karakter* (persona) kavramından bahsetmişlerdir. Bu kavramların her biri iletişim sürecinin üretimi ve algılanması konusunda kilit kavramlar olarak işlev görmektedir (Güngör, 2016: 346-347).

Ancak bu iletişim şekli her zaman tek taraflı gerçekleşmez. Parasosyal etkileşim ilişkisini daha çok televizyon üzerinden analiz eden Horton ve Wohl'a göre (1956: 215), bazen aktör, ister gerçek davranıyor olsun isterse kurgusal bir rol yapıyor olsun, başkalarıyla meşgul olarak görülür. Ancak sık sık izleyiciyle yüzleşir, doğrudan hitap etme modunu kullanır; kişisel ve özel olarak konuşuyormuş gibi konuşur. İzleyici ise sadece gözlemlemekten daha fazlasıyla yanıt verir ve bazen sahneye de davet edildiği görülür. Böylelikle seyircinin tümünü temsil eden bu konuk, katılımlı etkileşim biçimini de gerçekleştirmiş olur. Böylece izleyici programın eylemine ve iç sosyal ilişkilerine girmekte ve bu tür bir sahneleme sayesinde gösteriyi sırayla izleyen ve katılan bir gruba dönüşmektedir. Oyuncu, performansını seyircinin varsayılan tepkisine ne kadar çok ayarlıyor gibi görünürse, izleyici de yaklaşımları o derecede tahmin etme eğilimindedir. Bu karşılıklı iletişim alışveriş eşzamanlılığı, parasosyal etkileşim olarak adlandırılabilir.

Bireyler izledikleri ya da takip ettikleri dizi, film, yarışma, reality show vb. yapımlardaki karakterlerle kendilerini özdeşleştirir, kendilerini onların yerine koyar, onları kendi aileleri veya yakın çevrelerinden biriymiş gibi görürler. Benzer şekilde televizyon veya diğer medya araçlarındaki herhangi bir haberin dayandığı olay, dizi, film veya hikâyenin karakterleri veya öyküsü bireylerin bilişsel duygusal ve ruhsal dünyasıyla tam özdeşlik ilişkisi oluşturabilir. Kurmaca ve gerçek arasındaki sınır belirsiz hale gelebilir. Bu gibi öykü, kişi ya da olayların büyümesine kapılan izleyiciler kendilerini zamansal veya mekânsal sınırların dışında bulabilir veya

bu sınırları ayırmakta zorlanabilmektedir. Bireylerin yaşadıkları gerçek yaşam ile kurmaca yaşamın sınırları iç içe geçer (Güngör, 2016: 346).

Parasosyal etkileşimin merkezinde persona kavramı bulunmaktadır. Persona, radyo ve televizyon tarafından sunulan sosyal sahnenin tipik ve yerli figürüdür. Tanıdık ve samimidir. Bu tür şahsiyetlerle ilgili çarpıcı gerçek, kelimenin tam anlamıyla yabancı bir kalabalık ile yakın olduklarını belirtmeleri ve bu yakınlığı kurabilmeleridir. Samimiyet, normalde bu kelime ile kastedilenin bir taklidi ve gölgesi olsa bile, son derece etkilidir ve etkiledikleri kitle ile paylaşılan tatmin edici bir kavramdır. Kitleler böyle bir kişiliği, kendileri seçmiş oldukları arkadaşlarını tanıdıkları gibi tanırlar: görünüşünün, hareketlerinin ve sesinin doğrudan gözlemlenmesi ve yorumlanması, çeşitli durumlarda konuşması ve davranışıyla bu kişiler de arkadaş ve dostturlar. Nitekim hedef kitesini oluşturan kişiler, tasarlanmış bir kayıt dışılık yoluyla, tam olarak bu değerlendirmeleri yapmaya, pasif gözlemden ziyade yüz yüze bir görüş alışverişinde bulduklarını düşünmeye davet edilmektedir (Horton ve Wohl, 1956: 216). Parasosyal etkileşim de bu tarz bir davet edilmenin üzerine inşa edilmektedir. Persona, izleyicileri tarafından bir arkadaş, danışman, avutucu ve model olarak kabul edilebilir. Ancak, gerçek paydaşların aksine, Persona kendisinin ve tasarımcılarının uygun bir üretim formatında oluşturduğu ve somutlaştırdığı karakter ve performans formülüne göre standartlaştırılmanın tipik bir özelliğine sahiptir. Horton ve Wohl'a göre (2006) Persona, normalde nasıl biri olduğu tahmin edilebilirdir ve taraftarlarına hoş olmayan sürprizler yapmaz. Kitlelerin, onunla olan ilişkilerinde, çözülemeyecek kadar büyük bir anlayış veya empati sorunu yoktur. Tipik olarak, bir izleyicinin benliği için anlaşılmayacak zorlukları bulunmamaktadır. Bu güvenilir aynılığa ancak kısa vadede bir kurgu figürleriyle yaklaşılır. Ve bu kurgu karakter, internet ve iletişim teknolojileri aracılı bir şekilde ağ toplumunun kullanıcıları karşısına çıkartılmaktadır. Ağ toplumunda gerçekleşen parasosyal etkileşimin geleneksel anlamdaki parasosyal etkileşimden farklı tarafları bulunmaktadır. Ağ ortamında gerçekleşen parasosyal etkileşimin üç ana noktada farklılık gösterdiği söylenebilir. Bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

1. *Karakter algısına karşı iletişim*: Birçok araştırmacı, yeni medya karakterlerinin bir tür kişiler arası iletişime izin verdiği konusunda hemfikir olsa da kitle iletişim araçları kişilikleriyle parasosyal etkileşimlerin de kişilerarası iletişime benzemesi çok da olası değildir. Tek yönlü kitle iletişim araçlarında bir etkileşimin nasıl mümkün olacağı düşünülmelidir. Buna göre, parasosyal etkileşimleri, kişilerarası iletişimle çok az ortak noktası olan kitle iletişim araçları karakterlerinin basit algıları olarak düşünebiliriz.

2. *Karşılıksızlık*: Birçok yeni medya karakteri, kullanıcıların tepkilerine karşılık verebilir. Sıklıkla karşılık da verirler. Ancak, geleneksel kitle iletişim araçları karakterleri geri bildirim sağlayamaz. Buna göre, pek çok kişi parasosyal etkileşimleri eğlenceli ve kaygısız bir sosyal ilişki olarak kabul eder. Buna karşılık, yeni medya karakterleriyle etkileşimli sohbetin, kendi içerisindeki normlara daha bağlı olduğu söylenebilir (Reeves ve Nass, 1996).

3. *Özgünlük*: Bir haber spikeri veya bir radyo sunucusunun özgünlüğü konusunda pek şüphe olduğu söylenemez. Oysa bilgisayar mühendisleri ve yazılımcılarının, özellikle bağımsız aktörler olduklarında, dijital karakterleri yeterince özgün tasvir etme konusunda ciddi çalışmaları söz konusudur (Bente vd. 2001; Dehn ve van Mulken, 2000). Çünkü ağ toplumunda ciddi bir özgünlük sorunu baş göstermiştir. Bu nedenle, birçok yeni medya karakterinin çeşitli sosyal katılımlara izin verdikleri söylenebilir (Hartmann, 2008: 178).

Parasosyal etkileşim yalnız olmakla da yakından ilişkilidir. Yalnız insanların parasosyal etkileşime daha çok yöneldikleri tespit edilmiştir. Perlman ve Peplau (1981: 31) yalnızlığı "bir kişinin sosyal ilişkiler ağının niceliksel veya niteliksel olarak önemli bir şekilde eksik olması durumunda ortaya çıkan hoş olmayan deneyim" olarak tanımlamıştır. Araştırmalar, yalnızlığın öncelikle bir iç psikolojik durum olduğunu göstermiştir. Horowitz ve

French (1979), yalnız insanların sosyalleşme engelinden mustarip olduğunu belirtmişlerdir (örneğin, arkadaş edinmede zorluk). Russell, Peplau ve Ferguson (1978) yalnızlığın boşluk, beceriksizlik ve can sıkıntısı duygularıyla ilişkili olduğunu; yalnız bireylerin genellikle depresif, mutsuz, sosyal ilişkilerden daha az tatmin olmuş ve bu ilişkileri diğerlerinden daha az çekici hissettiklerini ifade etmişlerdir. Yalnız insanların da düşük öz saygıya sahip oldukları ya da utangaç ve endişeli oldukları görülmüştür (Rubin, Perse ve Powell, 1985: 158). Yalnızlığın tüm bu belirtileri, bireyleri sosyal ilişki kurma ihtiyacına, ağlara ve ağ toplumlarına yönlendirmiştir. Sosyal yaşamlarında fikri anlamdaki arkadaşlıkları kuramayan, dostluklar geliştiremeyen ve çevresinde cereyan eden olaylara yönelik düşüncelerini dile getirmeyen kişiler, bu eksikliklerini tamamlayabilmek için ağ toplumuna katılıma ve buna bağlı olarak da parasosyal iletişim ve ilişkiler geliştirmelerine sevk etmektedir. Parasosyal etkileşimin icra edildiği ağ toplumu ilişkilerini, çoğu zaman yalnızlık sorununun bir tezahürü olarak da değerlendirmek mümkündür.

3. Amaç ve Yöntem

Medyanın yayıncılık anlayışı, esas olarak karakterler üzerinden kurgulanmakta, karakterlerin fikirleri, tercihleri, yaşam tarzları, kişilerarası ya da toplumla olan ilişkileri, eylemleri vb. özelliklerine dayanmaktadır. Medya ortamları, kanalları ve şirketleri ürünlerini tanıtırken, pazarlarken ve tüketici ağlarını kurarken karakterleri lokomotif güç olarak planlamaktadır. Ağ toplumu içerisinde bulunan ilişkilerde de eğer medya kanalları bulunuyorsa, yine fenomen ya da ünlü karakterler olarak bilinen kişiler, kullanıcılar üzerinde etki bırakacak en önemli aktörlerdir. Klasik anlamıyla henüz internetin olmadığı dönemlerde izleyicilerin televizyon kanalları üzerinden tanıdığı karakterlerle kurdukları parasosyal etkileşim, internetin ve ağ toplumunun yükselişi ile dijital kanallardaki ve ağlardaki karakterler ile kurulmaya başlanmıştır. İnternetin aynı zamanda çok etkili olduğu bir geri besleme ortamı olduğu düşünüldüğünde, her türlü etkileşim biçiminin merkezi konumunda olmasının nedeni de anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada amaç, önemli bir ağ toplumu örneği olarak kabul edilen Twitter platformunda, kullanıcıların ünlü bir yarışma programı ve bu programın karakterleri ile ağ toplumu özelliği barındıran Twitter platformunda kurdukları parasosyal etkileşimi ve bu tür bir etkileşimi gerçekleştirirken dile getirdikleri düşünceleri analiz etmektir. Böylelikle kurulan parasosyal etkileşimin hangi duygular ve kavramlar üzerinden gerçekleştiği anlaşılabilir. Bu çerçevede ağ üzerinde gerçekleşen parasosyal etkileşimi #MasterChef2020 adlı hashtag örnekleme üzerinden anlamlandırabilmek için aşağıdaki araştırma soruları araştırma soruları olarak sorulmaktadır.

- Q1. Kullanıcıların, yarışmacılar hakkında dile getirdiği düşünceler hangi duygular çerçevesinde şekillenmektedir?
- Q2. Kullanıcıların yarışma ya da yarışmacılara yönelik olumlu ifadeleri hangi kavramlar ekseninde oluşmuştur?
- Q3. Kullanıcıların yarışma veya yarışmacılara yönelik olumsuz düşünceleri hangi kavram veya ifadeler ekseninde belirlemiştir?
- Q4. Kullanıcıların düşünceleri hangi kavram, duygu ya da ifadeler çerçevesinde kesişmektedir?
- Q5. Parasosyal etkileşim bağlamında öne çıkan kavramlar neler olmuştur?

Örnekleme üzerinden analiz edilen kullanıcıların ifadeleri, *Duygu Durumları*, *Olumlu İfadeler*, *Olumsuz İfadeler* ve bu başlıklardan herhangi biri içerisinde değerlendirilemeyecek olan *Diğer* kategorisi altında tasnif edilmiştir. Analiz için *MasterChef Türkiye* adlı yarışma ile ilgili tweetlerin atıldığı #MasterChef2020 adlı hashtag örnekleme olarak belirlenmiş ve

araştırmanın verisi bu hashtag üzerinden toplanmıştır. 2926 tweetin çekildiği veri seti arasından yapılan ayıklama sonucunda toplam 2168 tweet belirlenmiş ve bu veri üzerinden 2200 kodlama yapılmıştır. Tweetler 16 Ağustos 2020 ile 17 Ağustos 2020 tarihleri arasında atılmıştır. Veri çekme esnasındaki temel sınırlılık, programın sadece son yedi gün içerisinde atılmış tweetleri çekilebilmesidir. 3000 olarak belirlenen üst tweet limiti nedeniyle iki gün içerisinde atılan tweet sayısı neredeyse üst limite kadar yaklaşmıştır. Bu nedenle retweetlerle birlikte toplam 2926 tweet çekilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerin analizinde MAXQDA analiz programının 2020 sürümünden yararlanılmıştır. MAXQDA ile birçok veri ve dosya tipi analize tabii tutulabilir. Örneğin, alan araştırması yaparken bir gözlem protokolü veya saha notunu doğrudan MAXQDA'ya girebilir veya programla ses/video dosyalarını yazabilirsiniz. MAXQDA ara yüzü için 15 farklı dil arasından seçim yapabilirsiniz. Hangi ara yüz dilini seçerseniz seçin, MAXQDA, Unicode standardıyla uyumlu tüm metinleri işleyebilir; bu, (neredeyse) tüm dillerdeki metinlerin, örneğin Çince, Korece veya Arapça metinlerin işlenebileceği anlamına gelir. Bu aynı zamanda MAXQDA'ya girilen tüm kategori adları, belge adları, notlar ve özetler için de geçerlidir (Kuckartz ve Rädiker, 2019: 3-4). Bu araştırmada da MAXQDA programı ile elde edilen veriler 4 kategoride ve 18 başlık altında kodlanmıştır. Kodlanan verilerin görsel analizinin yapıldığı incelemede kodların, Kod Matris Tarayıcısı, Kod İlişkileri Tarayıcısı, Kod Haritası, Kelime Bulutu ve Frekans analizleri yapılmıştır. Böylelikle dile getirilen düşünceler, duygular, inançlar vb. durumlar, temel kavram ve ifadeler ekseninde kodlanmış ve görselleştirilmiştir.

4. Bulgular

MasterChef Türkiye, TV8'de yayınlanan bir yemek yarışması programıdır. Aslen İngiltere'de yayınlanan yarışmanın Türkiye uyarlamasıdır. Bu yarışma Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmekte, takip edilmekte ve oldukça sevilmektedir. Yarışma, bölümlerin bitişleriyle tartışmalarının da bittiği bir yarışma olmamıştır. Programın formatı gereği seçilen yarışmacılar izleyici tarafından takdir edilecek, benimsenecek, eleştirilecek veya sevilecek nitelikte karakterler olmaktadır. Bu yönüyle yarışmaya yönelik izleyici tartışmaları program akışı esnasında olduğu gibi program sonrasında da hararetli bir biçimde devam etmektedir. Hedef kitle, program içerisinde cereyan eden olaylara yönelik fikirlerini sosyal medya platformlarından, güncel olarak paylaşmakta, kamuoyu oluşturmakta ve yaymaktadır. Bu kapsamda sık sık yarışmanın isminin de içinde yer aldığı hashtag'lar ile olaylara yönelik fikirler tartışılmaktadır. Bu tartışmaların temelinde karakterlerin başarıları, uğradıkları haksızlıklar, olumlu veya olumsuz özellikleri tartışma konusu haline getirilmektedir.

Bu çalışmada Twitter'daki #MasterChef2020 hashtag'i kapsamında elde edilen veriler, izleyici ya da hedef kitlenin karakterlere veya yarışmanın kendisine yönelik yorumları çerçevesinde kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Buna göre Tablo 1'de yer alan temel kategoriler ve alt kodlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

Tablo 1. #MasterChef2020 Adlı Hashtag'deki Tweetlerin Kod Sistemi

Kod Sistemi	MasterChef2020	TOPLAM
▼ Duygu Durumları Kodları		0
Kızgınlık	■	57
Üzgünlük İfadeleri	■	131
Sevgi İfadeleri	■	168
Özdeşleştirme	■	98
Özlem	■	37
▼ Olumluluk Barındıran Kodlar		0
İnanma ve Onaylama ifadeleri	■	214
Uyarı veya Tahmin	■	51
Eleştiri	■	269
Dilek veya İstek İfadeleri	■	60
Bir Kişiye Yönelik Övgü ve Takdir	■	250
Savunma veya Kıyaslama	■	97
Destekleme veya Yüceltme	■	177
▼ Olumsuzluk Barındıran Kodlar		0
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme	■	65
Küfür	■	27
Hakaret ve Nefret İfadeleri	■	56
Küçümseme	■	164
Benzetme	■	131
Şikayet	■	55
Diğer	■	93
Σ TOPLAM	2.200	2.200

Tablo 1 sadece kodlu bölümlerin kod sistemini göstermektedir. Yani tüm tweetler içerisinde kodlanan 2200 tweetin kategorilere ayrıldığındaki sayısal değerleri ifade etmektedir. Buna göre en fazla kodlamanın yer aldığı başlık 269 kodlama ile *Eleştiri* başlığı olmuştur. Kullanıcılar yarışma esnasında veya yarışmanın genel ilerleyişi üzerinde oldukça eleştirel bir dil kullanabilmektedir. Birçok başka kodla da kesişen *Eleştiri* kodunu 250 kodla *Bir Kişiye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ve 214 kodla *İnanma ve Onaylama İfadeleri* kodları izlemiştir. En az kodlanan başlık ise 27 kodla *Küfür* başlığı olmuştur.

Kullanıcıların dijital empati ve kabullenme duygularının güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü özellikle inanma ve onaylama gibi bir durumun genellikle karakterlerin tavır ve davranışlarına yönelik olduğu görülmektedir. Yine övgü ve takdir ifadeleri de genellikle yarışmacıların kararları, tavır ve söylemleri üzerinden gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Keza *Özdeşleştirme* başlığı da azımsanmayacak bir sayı olan 98 kodla görünür hale gelmektedir. Kullanıcılar bu kodlarda çoğunlukla kendini yarışmacının yerine koyma, yarışmacının bir eylem veya davranışının kendisi veya yaşamı üzerindeki etkisi ve benzerliğini dile getirme üzerinden şekillenmektedir. Bu kod parasosyal etkileşimin en belirgin özelliklerinden biriyle bağdaşmaktadır. Kişiler sanal veya dijital ortamlarda tanıdıkları karakterle bütünleşmekte, onlarda kendilerinden veya yaşam dünyalarından izler taşıyan özellikleri bulabilmektedir.

Genellikle olumlu ifadeler kullanan kullanıcıların olumsuz nitelikte denebilecek söylem ve ifadeleri de küçümsemeyecek oranda gerçekleşmiştir. Örneğin 164 kodda küçümseme ve 65 kodda da ötekileştirme veya hedef göstermenin gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle benzetmeler yoluyla yarışmacılar, şefler ve diğer karakterler küçümsemekte, hedef gösterilmekte ve ötekileştirilmektedir. İnsanların gerçek hayatlarında biriktirdiği duygu ve düşüncelerin parasosyal etkileşim aracılığı ile ağlarda yer edindiği ortaya çıkmıştır. Bu kod sistemindeki başlıkların yüzdeler olarak ifadeleri ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. #MasterChef2020 Adlı Hashtag'deki Kod Sisteminin Yüzdeler İfadeleri

Kod Sistemi	MasterChef2020	TOPLAM
Kızgınlık	0,9%	0,9%
Üzgünlük İfadeleri	1,2%	1,2%
Sevgi İfadeleri	1,9%	1,9%
Özdeşleştirme	1,3%	1,3%
Özlem	0,3%	0,3%
İnanma ve Onaylama ifadeleri	2,7%	2,7%
Uyarı veya Tahmin	0,9%	0,9%
Eleştiri	4,2%	4,2%
Dilek veya İstek İfadeleri	0,7%	0,7%
Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir	3,2%	3,2%
Savunma veya Kıyaslama	1,6%	1,6%
Destekleme veya Yüceltme	2,2%	2,2%
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme	0,9%	0,9%
Küfür	0,4%	0,4%
Hakaret ve Nefret İfadeleri	0,9%	0,9%
Küçümseme	2,6%	2,6%
Benzetme	1,4%	1,4%
Şikayet	0,9%	0,9%
Diğer	0,7%	0,7%

Tablo 2’de kod sisteminde bulunan kodlama başlıkları, en yüksek oran en koyu yeşil olmak üzere en az oran ise en az yeşille işaretlenmiştir. Buna göre *Eleştiri* kodu tüm veriler içerisinde %4,2 ile en yüksek orana, özlem duygusunu çağrıştıran kodların toplandığı *Özlem* başlığı ise %0,3 ile en az oranı göstermektedir.

Bazı kodların birbirleri ile kesişme sıklığı araştırmada analiz edilen bir başka başlıktır. Bu kapsamda önce Tablo 3’te *Duygu Durumları Kodları* ile *Olumsuzluk Barındıran Kodlar*’ın kesişim sıklığı verilmiştir.

Tablo 3. Duygu Durumları Kodları ile Olumsuzluk Barındıran Kodlar’ın Kesişim Sıklığı

Kod Sistemi	Kızg...	Üzgün...	Sevg...	Özdeş...	Özlem	Öteki...	Küfür	Hakaret...	Küç...	Benzetme	Şikayet
▼ Duygu Durumları Kodları											
○ Kızgınlık		6	1	2		4	5	10	13	5	2
○ Üzgünlük İfadeleri	6		16	13	2	1	1		4	15	3
○ Sevgi İfadeleri	1	16		24	15	2	2		1	13	1
○ Özdeşleştirme	2	13	24		4	3	1	1	4	8	5
○ Özlem		2	15	4		1	1			4	
▼ Olumsuzluk Barındıran Kodlar											
○ Ötekileştirme veya Hedef Gösterme	4	1	2	3	1			10	22	9	5
○ Küfür	5	1	2	1	1			6	10	2	2
○ Hakaret ve Nefret İfadeleri	10			1		10	6		25	16	4
○ Küçümseme	13	4	1	4		22	10	25		31	17
○ Benzetme	5	15	13	8	4	9	2	16	31		2
○ Şikayet	2	3	1	5		5	2	4	17	2	
Σ TOPLAM	48	61	75	65	27	57	30	72	127	105	41

Tablo 3’e göre, iki kategori altında kodlanan başlıkların çoğu kesişmektedir. Yani örneğin yan yana gelebilecek gibi görünen iki durum olan küçümseme ile özdeşleştirme 4 kez aynı koda bulunabilmiştir. Tablo 3’ göre en çok kesişen durum 31 kesişim ile *Benzetme* ve *Küçümseme* başlıklarıdır. Diğer tüm kodlarla en çok kodlanan başlık ise 127 kodla *Küçümseme* kodu olmuştur. Onu 105 kodla *Benzetme* ve 75 kodla *Sevgi İfadeleri* kodu izlemektedir. Diğer kodlarla en az bir arada kodlanan başlık ise 27 kodlama ile *Özlem* duygusu olmuştur.

Duygu Durumları Kodları benzer şekilde *Olumluluk Barındıran Kodlar* ile de kesişmektedir. Hatta bu iki kategorinin kesişim sıklığı çok daha yüksek frekanslarda gerçekleşmiştir. Tablo 4 bu iki kategorinin birlikte kodlandığı kod sayısını göstermektedir.

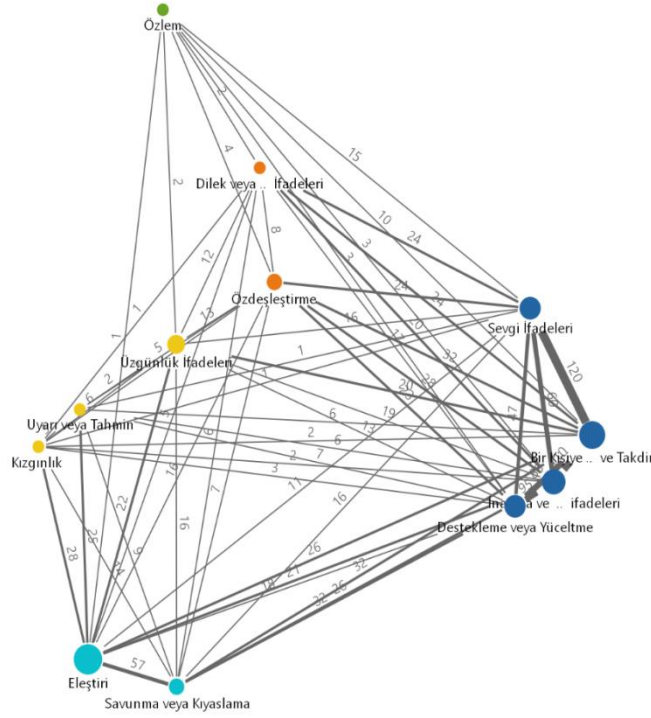
Tablo 4. Duygu Durumları Kodları ile Olumluluk Barındıran Kodlar'ın Kesişim Sıklığı

Kod Sistemi	Kızg...	Üzg...	Sevg...	Özdeş...	Özle...	İnanma...	Uyan...	Eleş...	Dilek ...	Bir Kişiy... ..	Sav...	Destek...	TOP...
▼ Duygu Durumları Kodları													0
Kızgınlık		6	1	2		2	3	28	1	2	14	3	62
Üzgünlük İfadeleri	6		16	13	2	19	2	22	12	20	16	13	141
Sevgi İfadeleri	1	16		24	15	60	1	11	24	120	16	47	335
Özdeşleştirme	2	13	24		4	28	5	16	8	32	7	23	162
Özlem		2	15	4		3		1	2	10		3	40
▼ Olumluluk Barındıran Kodlar													0
İnanma ve Onaylama İfadeleri	2	19	60	28	3		6	21	20	110	26	95	390
Uyan veya Tahmin	3	2	1	5		6		25		6	9	7	64
Eleştiri	28	22	11	16	1	21	25		5	26	57	18	230
Dilek veya İstek İfadeleri	1	12	24	8	2	20		5		24	6	17	119
Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir	2	20	120	32	10	110	6	26	24		32	89	471
Savunma veya Kıyaslama	14	16	16	7		26	9	57	6	32		32	215
Destekleme veya Yüceltme	3	13	47	23	3	95	7	18	17	89	32		347
Σ TOPLAM	62	141	335	162	40	390	64	230	119	471	215	347	2.576

Tablo 4 incelendiğinde duygu durumlarının çoğunlukla olumluluk barındıran ifadeler ile bir arada bulunduğu görülmektedir. Buna göre tüm duygu dolu ifadeler ile olumlu ifadelerin kesişme sıklığı 2,576 olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların içerisinde *Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* kodu diğer kodların tamamı ile 471 kez kesişmiş ve en çok kesişen kod olarak ön plana çıkmıştır. *Sevgi İfadeleri* başlığı ile de 120 kere birlikte kodlanmıştır. Yani kullanıcılar sevgi gösterisinde buldukları karakterleri aynı zamanda övgü ile takdir ederek onları benimsemekte ve kabul etmektedirler. Sonrasında *İnanma ve Onaylama* kodunun 390 kod ile diğer tüm kodlarla en çok kodlanan ikinci başlık olduğu saptanmıştır. *Yine Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ile de 110 kez birlikte kodlanmıştır. Bu da göstermektedir ki kullanıcılar parasosyal etkileşimde buldukları karakterlere yönelik birden çok duyguyu ve olumlu düşüncüyü birlikte taşıyabilmektedir. Kullanıcıların kendilerini karakterle özdeşleştirdikleri kodlama sayısı ise 162 olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm başlıklar içerisinde en az kodlanan başlık ise 40 kodlama ile *Özlem* başlığı olmuştur. Tablo 4, Tablo 3 ile kıyaslandığında kullanıcıların karakterlere yönelik beslediği olumsuz duygu ve düşüncelerin, olumlu duygu ve düşüncelere nazaran daha az olduğu ortaya çıkmaktadır.

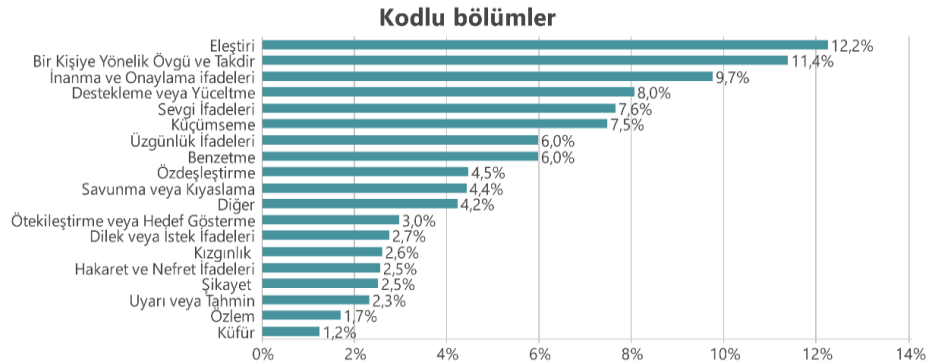
Kodlanan kategorilerin birbirleri ile ilişkisinin görselleştirilmesi amacıyla bu kodların kod haritaları da çıkarılmıştır. Şekil 2'de Duygu Durumları ve Olumluluk Barındıran Kodların Kod Haritası görülmektedir. Bu kod haritasında kod ilişkileri 5 farklı renkle gösterilmektedir.

Şekil 2. Duygu Durumları ve Olumluluk Barındıran Kodların Kod Haritası



Diğer başlıklarla birlikte en fazla kodlanan başlığın *Eleştiri* başlığı olduğu görülmüştü. Haritada *Eleştiri* kodu *Savunma ve Kıyaslama* başlığı ile aynı renkte belirmiş ve diğer kodlarla keşim açıları birbirlerine yakın bir şekilde şekillenmiştir. Yine birbirleri ile birlikte en çok kodlanan başlıklar diğer gruplarda aynı renklerle ve birbirlerine daha yakın bir konumdadırlar. Haritaya göre en çok kodlanan kodların arasındaki çizgiler en kalın, en az kodlanan başlıkların arasındaki çizgiler ise en ince olacak şekilde gösterilmiştir. Haritaya göre birlikte en fazla kodlanan başlıklar *Sevgi İfadeleri* ile *Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* başlıklarıdır ve keşim sıklığı 120'dir. Birlikte en az kodlanan başlıklar ise 1 olarak ortaya çıkmıştır ve en ince çizgi ile gösterilmektedir.

Şekil 3. Kodlu Bölümlerin Kodlanan Veriler İçerisinde Çoktan Aza Doğru Yüzdellik İfadeleri



Şekil 3, sadece kadlanmış bölümler içerisindeki yüzdellik ifadeleri göstermektedir. Yani bu ifadeler tüm belgeler (veriler) içerisindeki oran değildir. Çünkü verilerin büyük kısmı ayıklanmış ve yüzdellik olarak daha az az bir kısmı kodlanmıştır. Şekil 3'e göre ilk üç yüzdellik ifadeyi %12,2 ile *Eleştiri* başlığı, %11,4 ile *Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ve %9,7 ile *İnanma ve Onaylama* başlığı temsil etmektedir. Parasosyal etkileşim açısından oldukça önemli olan doğrudan özdeşleştirme başlığı ise %4,5 ile ortalarda

seyretmektedir. Aslında kodlanan başlıkların tümüne bakıldığında bu ifadelerin kullanıcıların karakterlerle olan parasosyal etkileşimlerine yönelik kodlamalar olduğu görülmektedir. Çünkü kullanıcılar kızsız da, şikayet etse de, küçümsese de bu duygu ve düşünceleri belirli karakterlere yönelik olarak gerçekleştirmekte ve belli karakterleri de olumlamaktadırlar. Yani olumlu ve olumsuz etkileşim harita ve tablolarda görüleceği üzere çoğu kez birlikte yaşanmaktadır.

Şekil 4. Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Sıklığını Gösteren Kelime Bulutu



Kodlu bölümlerde kullanıcıların en çok hangi ifadeleri kullandığı da analiz edilmiştir. Bu analiz türünün önemi bir olay, gündem ya da konuyu takip eden kullanıcıların amacını, eğilimini, istem ve arzularını, inanç ve tahminlerini anlamlandırmaya yarayacak sonuçlar vermesidir. Kelime bulutu şekillenirken kullanıcıların en çok yinelediği sözcük bulutun merkezinde konumlanmıştır. Puntolarının büyüklüğüne göre en sık yinelenen kelimeler en büyük olacak şekilde büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır. Şekil 4'te görüleceği üzere kelime bulutunun merkezinde yarışmacılardan birisi olan Walison yer etmiştir. Arem adlı yarışmacı da en çok yinelenen isimlerden biridir. Kullanıcılar en sevdikleri, destekledikleri, haksızlığa uğradığını düşündükleri karakterlerin isimlerini çok sık tekrarlamışlardır. Bu da parasosyal etkileşimde bulduklarını onaylayan bir göstergedir. Kullanıcılar bu isimlerle kendilerini özdeşleştirmiş, haksız yere elendiğine inandıkları bu iki yarışmacıyı sahiplenerek, tepki ve kızgınlıklarını sıkça dillendirmişlerdir. Bu nedenle kelime bulutuna bakıldığında ondan fazla ismin bulut içerisinde yer edindiği görülmektedir. Tablo 5'te de kelime bulutu içerisinde giren ilk 15 kelime gösterilmektedir.

Tablo 5. Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Frekansı

No	Sözcük	Frekans	%
1	walison	293	1,21
2	arem	210	0,87
3	çok	209	0,87
4	masterchef	190	0,79
5	yasinobuzresmi	143	0,59
6	şef	139	0,58
7	ben	117	0,49
8	daha	110	0,46
9	ayyüce	102	0,42
10	her	91	0,38
11	hiç	89	0,37
12	adana	88	0,36
13	kekim	84	0,35
14	ebru	81	0,34
15	için	81	0,34

Kelimeler incelendiğinde 15 kelimenin 5 tanesinin yarışmacı ismi olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcılar desteklerini en açık biçimde sundukları ve başarılı olduğunu düşündükleri Walison ismini 293 kez, Adem'in ismini ise 210 kez dile getirmiştir. Bu iki yarışmacı elenen yarışmacılardır ve çok sevilen karakterlerdir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu eleme olayının haksızlık olduğunu sıkça vurgulamaktadır. Diğer yandan Ayyüce ve Ebru ise tartışmalı isimlerdir. Bu isimler ise elenmemiştir ve hatta Ebru haftanın birincisi olmuştur. Kullanıcıların bu ismi 81 kez yinelemesinin en büyük nedeni Ebru'nun başarısız olduğuna inanmaları ve bunun karşısında Adem'in elenmesinin büyük bir yanlışlık olduğudur. 143 kes ismi geçen Yasin ise eski bir yarışmacıdır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu bu ismi tanımakta ve kendisini özlediklerini, tekrar yarışmada görmek istediklerini vurgulamışlardır.

Aslında izleyiciler izledikleri programlardaki karakterleri, günlük yaşamlarına dahil etmekte, onların dertleri ile üzülmekte, sevinç ve başarıları ile sevinmektedirler. Parasosyal etkileşim televizyon kanalı ile yaygınlaşan bir etkileşim biçimi iken internet ve ağ toplumu ilişkilerinden sonra giderek etkisi artan bir etkileşim biçimine dönüşmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada ağ toplumu, parasosyal etkileşim ve Twitter kullanıcılarının bir örneklem üzerinden nasıl bir etkileşim içinde buldukları analiz edilmiştir. Çalışmanın problemi, Twitter'ın etkili bir ağ toplumu özelliği bulundurduğu, parasosyal etkileşimin bu ağ üzerinde gerçekleşti iddiasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ağ toplumu ve parasosyal etkileşimin teorik açıklanmasının ardından gerçekleştirilen analizde, kullanıcıların, televizyonda yayınlanan bir programa yönelik ağ ortamında hangi duygu ve düşünceleri dile getirdikleri belirlenmiştir. Parasosyal etkileşim düşüncesinde, bireyler kurgusal veya medyatik karakterler bütünleşmekte ve onlarla kendilerini özdeşleştirmektedir. Analiz sonucunda da kullanıcıların karakterlere yönelik derinlikli duygular besledikleri ortaya çıkmıştır. Karmaşık duyguları dile getiren kullanıcıların çoğu, bazı karakter, gelişme ve durumlara olumsuz ve eleştirel yaklaşırsa da genel itibarıyla bazı karakterleri yüceltikleri görülmüştür.

Genel olarak analizde gerçekleştirilen kodlamalara ve elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların en fazla dile getirdiği ifadeler eleştirel ifadeler olmuştur. Ancak bu eleştiri başlığı geniş bir başlıktır. Eleştiri yarışma formatından, bazı yarışmacıların tavırlarına, şeflerin yorumlarından hakkının yenildiği düşünülen yarışmacıları savunmaya kadar geniş bir perspektifte gerçekleşmiştir. Toplamda 269 kodla *Eleştiri* başlığı en çok kodlanan başlık olmuşken, bu başlığı 250 kodla *Bir Kişiye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ve 214 kodla *İnanma ve Onaylama İfadeleri* kodları takip etmiştir. Dolayısı ile olumlu düşüncelerin tezahürü olan ikinci ve üçüncü başlıkların yinelenme sıklığı toplandığında 464 kodun, olumlu, kabullenici ve övgü niteliği taşıdığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, denilebilir ki parasosyal etkileşim, yarışmanın hedef kitlesi tarafından oldukça sık bir biçimde yaşanmıştır.

Kullanıcılar yarışmacılarla duygudaşlık kurmuş, onlara inanmış, onları savunmuş ve sevdiklerini sıkça dile getirmişlerdir. Karakterlerin kurgusal olması, gerçek hayatlarının dışında kalması, medya, siyaset ve ekonomi temelli ilişkileri barındırması kullanıcılar tarafından ya hiç bilinmemiş ya da umursanmamıştır. Ağda yarışmaya ilişkin temel meseleler hararetli tartışmaların karşıtlıkların ve gruplaşmaların merkezinde yer etmiştir. Kullanıcılar 98 kodla doğrudan bir biçimde yarışmacılarla kendilerini özdeşleştirmişlerdir. Bunu yaparken çoğunlukla kendilerini yarışmacıların yerine koymuş, yarışmacının bir tavır ve duygu durumunu, kendi hayatı ekseninde değerlendirmiş ve aradaki benzerlikleri dile getirmişlerdir. Kişiler böylece aslında gerçekli ilişkilerin dışında gelişen bir senaryo içindeki oyuncularla bütünleşmiş, onlarda kendi hayatlarından örnekler ve benzerlikler bulduklarını ifade etmişlerdir.

Ağdaki kullanıcıların bazı zamanlarda ve konularda olumsuz ifadeler kullandıkları da görülmüştür. Bazı yarışmacı ve olaylara ilişkin 164 kez küçümseme ve 65 kez de ötekileştirme veya hedef gösterme ifadelerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Aslında kullanıcılar bazı karakterleri sahiplenip, kendilerini onlarla özdeşleştirirken, bazılarını da istenmeyen olarak ilan etmiş ve olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır. Dolayısı ile bireylerin gerçek hayatlarında yaşadıkları kızgınlıkların ve anlaşmazlıkların parasosyal etkileşim yoluyla da sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların kişi ve olaylara yönelik karmaşık duygu ve düşünceler içerisinde olduğu görülmüştür. Ancak bu karmaşa çoğunlukla olumlu yönde seyretmiştir. Tablo 4'e göre, analiz bütününde kodlanan olumlu kodlar ile duygu durumu kodlarının keşişim sıklığı 2,576 olmuştur. Tüm kodlar içerisinde övgü ve takdir kodunun diğer duygu ve olumlu anlam barındıran kodlarla 471 kez keşiştiği ortaya çıkmıştır. Benzer biçimde, inanma ve onaylama kodu da 390 kez diğer olumlu kodlarla keşişmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, yarışmayı takip eden kitle, karakterlerle kurdukları bağı birden çok olumlu duygu ve düşünceyle ifade etme gereği hissetmiştir.

Analizin geneline bakıldığında, öne çıkan ifade ve başlıkların neredeyse tamamının parasosyal etkileşim başlığı ile örtüştüğü anlaşılmaktadır. Çünkü haritalar incelendiğinde, olumlu ve olumsuz ifadelerin bile, birlikte ve sıkça kullanılabilirdiği görülmektedir. İfadelerin bir kısmı bazı yarışmacılara yönelik olsa da bazı ifadeler yarışmanın tamamını hedef almakta, bazı karakterlere yönelik ortak ifadelerin farklı kullanıcılar tarafından sıkça yinlendiği sonucuna varılmaktadır. Analizde gerçekleştirilen kelime bulutunda, en sık tekrar edilen ilk 15 kelimenin 5'inin yarışmacı ismi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun temelinde yine bazı karakterlerin çok fazla desteklenmesi ve savunulması, bazılarının ise geldiği noktayı hak etmediği düşüncesinin yerleşmesidir. Örneğin oldukça fazla sevilen ve desteklenen yarışmacılardan biri olan Walison'un ismi tam 293 kez Arem adlı yarışmacının ismi ise 210 kez yinelenmiştir. Kullanıcılar çoğunlukla duygularıyla değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu isimlerin bu kadar telaffuz edilmesinin kökeninde haklarının yenilmesi düşüncesi bulunmaktadır. Twitter'daki bu ağ toplumu özelliği barındıran kitle tarafından gerçekleşen parasosyal etkileşimde karakterler, ağı kullanıcıları için birer yakın arkadaş, dost ve mağdur olarak kabul görmüştür. Parasosyal etkileşim ağ toplumu ve internetin sağladığı dijital temelli iletişimin çizdiği sınırlar çerçevesinde oldukça yoğun bir biçimde yaşanmıştır.

Kaynakça

- Bente, G., Krämer, N. C., Petersen, A., and de Ruiter, J. P. (2001). Computer animated movement and person perception. *Methodological advances in nonverbal behavior research. Journal of Nonverbal Behavior* 25(3). 151–166.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology* 29(5). 693-699.
- Castells, M. (2004). *Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. The network society: a cross-cultural perspective*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Castells, M. (2007). Communication, power, and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1(1). 238-266.
- Dehn, D., and van Mulken, S. (2000). The impact of animated interface agents: a review of empirical research. *International Journal of Human-Computer Studies* 52. 1–22.
- Feenberg, A. (2019). The internet as network, world, co-construction, and mode of governance. *The Information Society* 35(4). 229-243.
- Güngör, N. (2016). *İletişim. Kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. *Mediated Interpersonal Communication*, 177-199.
- Horowitz, L. M. and French, R. (1979). Interpersonal problems of people who describe themselves as lonely. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 47. 762-764.
- Horton, D. and Richard, W. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19(3). 215-229.
- Horton, D. and Richard, W. R. (2006). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. https://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm. Erişim Tarihi: 22.08.2020.
- Hui, Y. and Halpin, H. (2013). Collective individuation: the future of the social web. *Unlike us reader: social media monopolies and their alternatives*. G. Lovink and M. Rasch (Eds.). (p. 103–116). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Linek, S. B. (2011). As you like it: what media psychology can tell us about educational game design. *Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: multidisciplinary approaches*. P. Felicia (Ed.). (p. 606-632). Pennsylvania: IGI Global.
- Martínez, J. A. D. and de Frutos, T. H. (2018). Connectivism in the network society. The coming of social capital knowledge. *Tendencias sociales. Revista de Sociología* (1). 21-37.
- Perlman, D. and Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness, In *Personal relationships, 3: Personal relationships in disorder*. R. Gilmour and S. Duck (Eds.), London: Academic Press.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication* 27(1). 7-21.
- Reeves, B. and Nass, C. I. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford, CA: CSLI Publications.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research* 12(2). 155-180.
- Russell, D., Peplau, L. A. and Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment* 42. 290-294.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu, Özlem Sakin (Çev.)*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *Development* 46(1). 9-16.

Atf Bilgisi: Kocabaş, O. (2020). Hâfıza mekânı olarak roman: Yeşil Gece romanında tahakküm, değişim ve bellek, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 60-72.

HÂFIZA MEKÂNI OLARAK ROMAN: YEŞİL GECE ROMANINDA TAHAKKÜM, DEĞİŞİM VE BELLEK

Arş. Gör. Ozan KOCABAŞ*
DOI: 10.47107/inifedergi.751550

Araştırma Makalesi **
Başvuru Tarihi: 11.06.2020
Kabul Tarihi: 22.08.2020

Özet

Toplumsal ve şahsî hâfızayı/belleği muhâfaza eden bir mekân olarak edebiyat, toplumsal belleğin bir tahakküm aracı olabileceği gibi ona karşı alan açıcı, nefes aldırıcı bir araç da olabilir. Tabiatıyla, hâfızanın inşa edildiği, korunduğu ve aktarıldığı bir saha olarak edebiyat bellek çalışmalarının nesnesi olabilmektedir. Bilhassa roman, sözlü iletişimsel belleğin sınırlı aktarım kapasitesinin ötesine geçebilen kültürel belleğin yazıya dayalı esas unsurlarından biridir. Roman karakterlerinin her biri kendine has geçmişe, birikime bir başka ifadeyle şahsî belleklere sahiptir. Söz konusu şahsî bellekler, karakterlerin birbirleriyle çatışmasına veya uzlaşmasına sebep olabilir. Dahası kurgusal çevreleriyle bilişsel etkileşime geçerek döneminin gündelik ve geleneksel hayatını yansıtan bir “hatırlatma figürü”ne de dönüşebilir. Dolayısıyla klasikleşmiş her bir roman toplumsal belleği nesilden nesile aktaran, dinamik, maddî ve manevî birer mekândır ve bu açıdan incelenmeyi hak etmektedir. Edebiyatın, (bilhassa tarihî romanların) bellek çalışmalarına konu edinilmesi, romanlardaki saklı belleklerin şimdiki zamandan ele alınabilme imkânını ortaya çıkmakta, mevcut toplumsal belleği teşekkül ettiren unsurların anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu makalede, erken Cumhuriyet dönemi yazarlarından Reşat Nuri Güntekin’in I. Dünya Savaşı’nın hemen ardından, Anadolu’nun ücra bir kasabası Sarıova’ya gönüllü olarak giden idealist öğretmen Ali Şahin’in, kasabadaki mukim yapılarla ve savaş şartlarının getirdiği değişimlerle mücadelesini anlatan Yeşil Gece romanı bellek çalışmalarının perspektifinden ele alınmış ve incelenmiştir. Neticede Yeşil Gece romanının, şahsî ve toplumsal bellekler arasında sıkışmış karakterlerle, iç içe belleklerle, karşı hâfızalar ve hâfıza mekânlarıyla yeni bir toplumsal bellek inşa etmeyi amaçlayan sembolik değeri yüksek bir roman olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla günümüzün toplumsal belleği ile yazarın eseri kaleme aldığı dönemin toplumsal belleği arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları da bu sayede görmek mümkün olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Bellek, Kültürel Bellek, Tahakküm, Değişim, Yeşil Gece, Reşat Nuri Güntekin

NOVEL AS A MEMORY SPACE: DOMINATION, CHANGE AND MEMORY IN YEŞİL GECE NOVEL

Abstract

Literature which as a space that protects social and personal memory, can be a domination tool of social memory or it can be a place-opening, breathing tool against social memory. Naturally, literature, as a field where memory is built, protected and transferred, can be the object of memory studies. In particular, the novel is one of the essential written elements of cultural memory, which can go beyond the limited transmission capacity of verbal communicative memory. Each of the characters of the novel has its own background and accumulation, in other words, personal memories. These personal memories may cause characters to conflict or compromise with each other. Moreover, it can turn into a “reminder figure” that reflects the daily and traditional life of its period by cognitive interaction with its fictional environments. Therefore, each classic novel is a dynamic, material and spiritual space that transmits social memory from generation to generation and deserves to be examined in this respect. To objectify literature studies (especially historical novels) for memory studies make it possible of handling the hidden memories in the novels from the present time and it provides an understanding of the factors that make up the existing social

* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Posta: ozankcbs@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4966-7730

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

memory. In this article, one of the early Republican writers Reşat Nuri Güntekin's novel *Yeşil Gece* which is telling idealist teacher Ali Şahin's story who voluntarily went to a remote town Sariova of Anadolu and struggle with the resident structures and the changes brought by the conditions of war in the town, has been handled and examined from the perspective of memory studies. As a result, the *Yeşil Gece* novel emerged out to be a symbolic value novel that aims to build a new social memory with characters who are stuck between personal and social memories, intertwined memories, counter memories and memory spaces. Therefore, it was possible to see the similarities and differences between the social memory of the present and the social memory of the period when the author wrote the work.

Keywords: *Social Memory, Cultural Memory, Domination, Change, Yeşil Gece, Reşat Nuri Güntekin*

Giriş

Tarihin ne olduğu veya neye yaradığı çoğu zaman mühim bir soru gibi görünmeyebilir. Zira ailesi veya kendi geçmişi hakkında bilgi veren kişi, biraz tarihten, çokça tarihin kaynağı olan bellekten yararlanacaktır. İnsan belleğinin tarih karşısındaki güçsüzlüğü modern zamanların bir gerçeğidir. Modern dünyada bellek, tarihin bir parçası durumuna düşmüş, değersizleşmiş ve geri plana itilmiştir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkmaya başlayan çalışmalarda vurgulandığı gibi bellek, içerisine doğulan ve yetişilen çevreyle doğrudan ilişkilidir. Hatta çevresel faktörleri anlamadan bellekten söz etmek de mümkün değildir. Zira belleği anlamlandırabilmek için belirli bir mekâna ve zamana ihtiyaç vardır (Halbwachs, 2007). Bu da demektir ki zamanın ve mekânın muhafaza edilebildiği her türlü mecra bellek çalışmalarının yürütülmesi için uygun ortamı sunar.

Edebiyat bilhassa roman, zamanı ve mekânı, resmî tarihi ve şahsî belleği bir arada muhafaza eden ender sahalardan biridir. Edebiyat, hâkim kolektif belleğin tahakküm arttırıcı bir unsuru, unutturma aracı olabileceği gibi, hâkim kolektif belleğin tahakkümünü azaltıcı, alan açıcı bir aracı da olabilir. Bellek çalışmaları açısından birçok imkân barındıran bu nitelikler, şimdiki zamandan geçmişi değerlendirme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla edebiyat ve bellek ilişkisini sorgulayan bu tür analizler sosyal bilimler sahasında bellekle ilgili yapılan çalışmalara yeni kapılar aralayacak, tarih biliminin empirik olarak ulaşamayacağı noktalara ulaşarak tarihî boşlukları dolduracak böylece önemli bir eksiği kapatacaktır. Bu çalışmada, erken Cumhuriyet dönemi yazarlarından Reşat Nuri Güntekin'in elitler ve halk arasındaki gerilimli ilişkiyi resmî anlatıların gölgesinde ve dinî söylemlerin zemininde ele alan *Yeşil Gece romanı*, bellek çalışmalarının perspektifinden, bir hâfıza mekânı olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Bu sayede romana tesir etmiş mezkûr gerilimlerin, karakterlerin kolektif ve şahsî bellekleri arasındaki bağlantılardan yola çıkılarak açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Maksat, teknik olarak ulaşılamayan anlatı tarihini, bir roman vasıtasıyla şimdinin meşruiyeti üzerinden değerlendirmek; iç içe geçen bellekleri, bizatihi bir hâfıza mekânı olan romana mündemiç hâfıza mekânlarını, karşı hâfizaları, kültürel belleği oluşturan simge, sembol ve kimlik problemlerini gün yüzüne çıkarmaktır.

1. Hâfızanın Canlandırılması: Toplumsal Belleğe Giden Yol

Bellek çalışmaları, belgelere dayalı resmî tarih yazımının hüküm sürdüğü tarih bilimi sahasına yeni bir soluk getirmiştir. Sabit olduğu kadar değiştirilemez bir mahiyete sahip gibi görünen, ders kitaplarının, akademinin olduğu kadar resmî ideolojilerin hâkimiyeti altındaki tarihe, farklı veçhelerden taze kavrayışlarla bakmak, yeni bellek çalışmalarının hiç kuşkusuz sosyal bilimlere en büyük katkısıdır. Sabit ve donuk tarih kavrayışını yerinden etmenin bir yolu da geçmişin kendisiyle etkileşime geçmesidir. Assmann'a (2001: 35) göre geçmişten günümüze bir takım verilerin -"bugün"den farklı mahiyette- kalması geçmiş ile ilişkiye girmenin esasıdır. Katı akademik bakışın özneyi yok

sayan veya değersizleştiren tarih anlayışları sözlü tarih, tanıklıklar ve hatıraların korunması yoluyla zedelenmiştir. Bu durum kendi tarihini, bağlı olduğu, aidiyet hissettiği grubun/topluluğun tarihini anlatan öznenin tekrar değer kazanmasını sağlamıştır (Sarło, 2012: 17).

Bellek ve hâfizayla ilgili çalışmalar, sosyal bilimler alanında ilk defa, 20. yüzyılın başlarında Halbwachs'ın yazılarında görünmüştür. Halbwachs belleği fizyolojik ve nörolojik açıdan, psikoloji biliminin çalışma alanı olarak değil, sosyolojinin ışığında ele almıştır. Ona göre belleği inşa eden ve koruyan, belleğin içine doğduğu “sosyal çevre”dir. Bireyler hatıralarını, bir topluluğa üyelikleriyle, akrabalık ilişkileriyle, dinî bağlılıklarıyla ve ait olduklarını düşündükleri toplumsal sınıflar vasıtasıyla elde eder, kategorileştirerek zihne yerleştirir ve geri çağırırlar (Connerton, 1999: 60). Şu hâlde belleğin bireye ait olmadığı aksine bireyin sahip olduğu belleğin, toplumsallaşma sürecinin bir neticesi, içtimaî bir inşa olduğu anlaşılır. Halbwachs'a göre bellek, şahsî değil bireyin sosyal çevresiyle kurduğu temasların neticesi olarak “toplumsal”dır. Dolayısıyla şahsî bellek çok da önemli değildir (Assmann, 2001: 40).

Assmann'a göre (2001: 40-41) Halbwachs'ın bellek teorisi “hatırlama” kadar “unutma”yı da izah eder. Eğer bellek, bireyin çevresiyle ilişkiye girmesiyle elde edilen ve inşa edilen bir şeyse, sosyal çevre ile temasın koparılması unutmaya sebep olur veya yazmayı kolaylaştırır. Belleklerin bir araya gelerek üst üste yığılması toplumsal belleği meydana getirir. Hatırlanan, toplum ile alışveriş içinde olan bireyin -şahsî algılarının ötesinde- etkileşime girdiği içtimaî mekanizmalar, kurumlar, haliyle diğer bireylerin şahsî algılarının yekûnudur. Connerton (1999: 27), bireyin veya grupların birbirleriyle etkileşim hâlinde olmalarının toplumsal belleği inşa ettiğini onaylar ancak bir uç örnek olarak devletin, toplumsal bellek üzerindeki yapıcı ve yıkıcı etkilerine de dikkat çeker. Ona göre bilhassa totaliter rejimle veya devrimle iş başına gelmiş diktatörlükler, toplumsal hâfizanın inşasına olduğu kadar silinmesine de sebep olabilirler.

Toplumsal olarak inşa edilen bellek, soyut değil somut verilere isnat ederek hatırlar. Esasında bireyin etkileşime girdiği her olay, olgu, kavram, sembol ve simge zaman ve mekânla eşleştirilerek bellekte saklanır. Hatıralar kokular gibi aniden, birey istemese bile, hatırlanabilir. Böylesi bir baskından kurtulmak pek de mümkün değildir aksine hatırlama fiili daha çok hatıranın zihne gelmesine sebep olur. Hatıralar “ısrarcı” ve “kontrol dışı”dır (Sarło, 2012: 9). Assmann (2001: 42) toplumsal belleğin müstenit olduğu bu unsurlara “hatırlama figürleri” der. Ona göre hatırlama figürleri üç ayrı kategoriye ayrılabilir: Hatırlanan içeriğin uzun zaman önce vuku bulması, olağanüstü olaylarla rabitası veya periyodik zaman aralıklarıyla tekrar etmesi ve mekânla kurulan ilişkisi, *zaman ve mekâna bağlılık* kategorisini oluşturur. Şahsî bellek kadar toplumsal bellek de kendisini belli bir süreklilik ve düzen içerisinde tayin edebilmek, güven duygusunu bu şekilde hissedebilmek için şahsî ve toplumsal mekânlarla ve bu mekânlarda bulunan araç gereç, sembol ve simgelerle kendisini çerçeveler. Bunlar mekânın “maddî” çerçevesi olduğu kadar manevî çerçevesidir. Örneğin bir öğretmen için okul veya bir denizci için sürekli bulunduğu koylar belleklerini çerçevelen mekânlardır. Süreklilik duygusunun getirdiği sükûnet ve güven duygusu sebebiyle bir mekâna ihtiyaç duyan bellek (Nora, 2006: 17), mütemadiyen “mekânsallaştırma eğilimi” içindedir (Assmann, 2001: 43).

Bellek, tek başına, şahsen var olamaz. Mecburen bir grup veya topluluk tarafından taşınmalı ve devredilmelidir. Bir grubun ortaklaşa sahip olduğu bellek aynı zamanda o grubun kimliğidir. Hatırlama figürlerinin bir diğeri olan *gruba bağlılık* (Assmann, 2001: 43-44) toplumsal belleğin bir grup veya toplulukla birlikte varolma niteliğidir. Toplumsal bellek, yaşayan, dinamik bir grupla var olur. Grubun kendine has değerleri, mânâ içeren

nitelikleridir. Semboller, simgeler şahsî belleği gruba bağlayan göstergelerdir. Demek ki bellek, grubun kimliğinin ana bileşeni, grubun benliğinin üzerinde yükseldiği temeldir.

Toplumsal bellek sabit, bir gruba özgü olduğu kadar dinamiktir. Bellek mütemadiyen kendisini inşa eder. Hiçbir zaman eskiyi veya geçmişi tıpatıp aynı kalacak şekilde dondurmaz ve bu hâlde geleceğe taşımaz. Hatırlama işi özü sabit tuttuğu kadar, öze yeni nitelikler ekler, parçalar ve değiştirir. Toplum yeni bir gelenek veya yeni bir fikir ihdas edemez, vuku bulan vakıa geleneğin yeniden kurulması, fikrin tekrarı, bu kez farklı gruplarca ve farklı biçimlerde ele alınması, çerçevelemenin değişmesi, farklı bir ifadeyle toplumsal belleğin gruplar arasındaki gezintisidir. Bu özellik hatırlama figürlerinin sonuncusu: *Tarihin yeniden kurulması*'dır (Assmann, 2001: 46). Buradaki sorun belleğin sürekli yeniden kurulması, inşa edilmesi değil, her yeni kurulumun asıldan, özden bir adım daha uzaklaştırmakta oluşudur. Bellek geçmişi tahakküm altına alır, anakronizme düşme olasılığını yükseltir (Sarlo, 2012: 60).

Assmann'a göre (2001: 48) Halbwachs'ın toplumsal bellek kavramının gelenek ile olan yoğun rabıtası, bellek ve gelenek arasındaki farkların anlaşılmasını da zorlaştırır. Dolayısıyla toplumsal belleği "iletişimsel bellek" ve "kültürel bellek" olarak iki farklı alt kavramsallaştırmayla açmak gerekir.

İletişimsel bellek, yakın geçmişle ilgili hatıraları kapsar, kişinin yakın çevresiyle girdiği etkileşimlerden edindiği hatıralar iletişimsel bellek olarak tanımlanır. İletişimsel bellek de salt bireye ait değildir, bir gruba, nesle özgüdür. Belli bir zaman içerisinde ortaya çıkar ve o zaman diliminin sonunda taşıyıcıları ile birlikte yok olur. Gündelik hayat içerisinde gelişir ve en fazla 80-100 yıllık bir geçmişe gidebilir. Nesil içindeki belirsiz gruplar arasında iletişimsel bellek akışkandır (Assmann, 2001: 54, 59).

Kültürel bellek, iletişimsel belleğin rastlantısal veya dağınık yapısına karşı, oldukça sistematik ve düzenlidir. Kökeni dikkate alır, şahsî tecrübelerin grupla girdiği etkileşimle teşekkül eden zaman ve mekânla sınırlı iletişimsel belleğin ötesinde bir uzama sahiptir. Kültürel bellek, kökenleri hatırlama amacındadır ve bunun için lisanî ve lisan dışı her türlü simge, sembol, tören, anlatı, giysi, takı, dövme, resim gibi kültürel sembollerden faydalanır. İletişimsel belleğin belli bir zaman dilimi içerisinde tam olarak belirlenemeyen, akışkan odak noktalarına dayanmasına nazaran kültürel bellek, geçmişteki muayyen noktalara odaklanır. Toplumsal hâfızada yer etmiş, belirli zaman ve mekânlarda yaşandığı düşünülen olaylar kültürel belleğin konusudur. Bu hatıralar da oldukları gibi kalmaz zaman içerisinde zamanla birlikte değişir ve dönüşür. Kültürel bellek için gerçeğin ne olduğu pek önemli değildir mühim olan anlatının sembollerde yoğunlaşan aktarım gücü, anlatının efsanevî kökenleri bir başka deyişle ulaşılamayan tarihidir. Kültürel bellek, toplumsal kimliğin oluşmasını sağlar ve bunu belirli kaynaklara dayanarak yapar. Kültürel belleğin kaynakları siyasî, dinî yahut tamamıyla dünyevî unsurlar olabilir. Toplumsal kimlikler, gündelik hayatın ötesine uzanır, törensel olduğu ölçüde toplum tarafından kutsallaştırılabilir. Grubun iletişimsel belleğe katılımı belirsiz odaklara dayanırken, kültürel belleğin oluşturulması, inşası ve aktarılması toplum içerisinde belirlenmiş grupların esas görevidir ve kültürel bellek bu gruplar tarafından fevkalade biçimlendirilmiştir (Assmann, 2001: 55-59).

Diğer taraftan geçmişin imgelerinin düzenli şekilde bir araya gelmesi şimdinin meşruiyetini de sağlamaktadır (Connerton, 1999: 10-11). Toplumsal düzenin bir parçası olan bireyler Assmann'ın hatırlama figürleri dediği unsurlar sayesinde statükoyu örtük de olsa onaylarlar. Esasında Assmann'ın mezkûr düşüncelerinin kökenlerini Connerton'un (1999: 38-39) *şahsî, bilişsel* ve *alışkanlık* belleklerinde aramak gerekir. Connerton belleği: Tek bir bireyin hâfızasını vurgulayan *şahsî*, çevreyle olan aklı alışverişi sağlayan *bilişsel*

ve süreklilik, düzen duygusu veren (gündelik veya geleneksel) *alışkanlık* bellekleri olarak üçe ayırır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, şahsî ve toplumsal alışkanlıklar arasında ciddi farkların olmasıdır. Connerton'a göre (1999: 58) toplumsal alışkanlığın “toplumsal bakımdan onaylanan (meşru olan) ya da onaylanmayan (meşru görülmeyen) bir uygulamayı (performans) olarak uygulanabilirlik taşıması gerekir.”. Ona göre toplumsal alışkanlıklar esasında tasdik edici etkinliklerdir.

Kültürel bellek çok daha kalıcıdır ve muayyen gruplara özgüdür dolayısıyla yazılı kültürün veya sözlü kültürün hâkim olduğu toplumlarda kültürel belleğin işlevi ve çalışma şekli de değişir. Assmann'a göre (2001: 61-62) yazılı kültürün hâkim olduğu toplumlar kültürel belleğin inşasında ve aktarılmasında tabiatıyla yazıya çok daha fazla öncelik verir. Sözlü kültürlerde ise bu durum değişir. Yazının yanında: “Danslar, oyunlar, gelenekler, maskeler, resimler, ritimler, yeme-içme, mekânlar-alanlar, geleneksel giysiler, dövmeler, takılar, silahlar ve benzeri şeyler son derece yoğun olarak bu grubun [sözlü kültürün hâkim olduğu grupların] kendini canlandırmasının ve kendine güveninin arttırmasının törensel biçimlerine dâhil olur.” Tüm bu unsurlar sürekliliğin ve mekânla özdeşleşmenin yollarıdır. Her anma töreni, bedensel pratik veya kültürel hâfızanın simgesi, hatıraların şimdiki zamana çağırılmasına sebep olur. Sarlo'nun (2012: 10) deyimiyle hatırlamak için “tek uygun” zaman şimdiki zamandır, şimdiki zaman “hatıralara özgü” zamandır.

2. Yeşil Gece Romanında Tahakküm, Değişim ve Bellek İlişkisi

Reşat Nuri Güntekin (1889-1956) Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna bizzat şahit olmuştur, tabiatıyla dönemin içtimaî, iktisadî ve siyasî hercümerci yazarın romanlarına tesir etmiştir denilebilir.¹ Cumhuriyet devrimlerinin Osmanlı Devleti'nin yıkılmasına sebep olduğu düşünülen türlü “gerici” etkeni tavizsiz biçimde ortadan kaldırdığı bir devirde yazılan *Yeşil Gece*² (1928) dönemin “yenilikçi” düşüncelerinin izini sürmek için uygun olduğu kadar, roman karakterlerinin şahsî ve kültürel belleklerinin birer “tahakküm” ve “değişim” aracı olarak nasıl kullanıldığını bellek çalışmaları perspektifinden tespit etmek için de fırsatlar sunan bir eserdir.

Yeşil Gece, muallim mektebinin yeni mezunu Ali Şahin'nin kurası İstanbul'a çıktığı hâlde, arkadaşlarının aksine, hayat şartlarının görece kötü olduğu Anadolu'ya gitmek isteğiyle başlar.³ Şahin Efendi bu olağan dışı isteğiyle hem arkadaşlarını hem de tayinleri düzenleyen amirini şaşırır. Amiri ile görüşmesinin ardından karşılaştığı muallim bir arkadaşına Sarıova'ya gitmek isteğinin sebebini şu şekilde açıklar (Güntekin, 1981: 12):

“Duanız berekâtıyla istediğimden âlâ bir yere gidiyorum. İzmir'deki Sarıova'ya. Sokakları kırmızı evliya kandilleriyle, çocuklarının başı yeşil sarıklarla donanmış bir softa yatağı... Hasan Cemal'i tayin etmişlerdi. Kabul etmedi. Mamafih, çok isabet oldu. Hasan Cemal, ateşli bir inkılâpçıdır. Fakat softalarla uğraşacak yaradılıştaki bir genç değildir. Softa ile ancak softa uğraşabilir. Talih yardım ederse yakında Sarıova belediyesini bazı fuzulî masraflara sokacağım.

— Ne gibi?

Şahin Efendi, büyük bir sır söyler gibi ağzını muallimin kulağına yaklaştırdı:

— Sokaklarda türbe kandillerini söndürteceğim. Belediye, onların yerine fener yaktırmak mecburiyetinde kalacak. Mamafih, buna mukabil ahali de mühim bir masraftan kurtulacak.

¹ Osmanlı Devleti'nin son dönemindeki ve erken Cumhuriyet devrindeki içtimaî vaziyetlerin Güntekin üzerindeki tesirlerini tahlil eden ayrıntılı bir çalışma için bkz. Öneroy, O. (1974). “Reşat Nuri Güntekin ve Anadolu”, *Türkoloji Dergisi*, C.6, S.1, s. 81-108

² *Yeşil Gece*, eski bir softa olan Ali Şahin'in medrese eğitimini yarım bırakıp İkinci Meşrutiyet'in en ileri okullarından biri olarak kabul edilen Muallim Mektebi'ne girmesini, muallim olarak İzmir'in Sarıova kazasına tayin edilmesini ve buradaki yerleşik düzene karşı yürüttüğü “ilerici” mücadeleyi konu edinir.

³ Reşat Nuri Güntekin'in hayat şartlarının görece iyi olduğu İstanbul'da kalmak yerine Anadolu'ya gitmeyi tercih eden tek muallim kahramanı Ali Şahin değildir. Çalıkuşu (1923) romanının kahramanı Feride'de İstanbul'da kalmak yerine Anadolu'ya gitmeyi tercih etmiştir.

— !!!???

— Sekiz, on yaşında sümüklülere satın aldıkları sarık masrafından.”

Henüz romanın başında Şahin Efendi, Sarıova’yı “evliya kandilleriyle” aydınlanan bir “softa yatağı”, softaların çocuklarını ise sekiz, on yaşlarında “sarıklı sümüklüler” olarak tanımlar. Burada dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise softalarla toy bir inkılapçının değil ancak bir softanın uğraşabileceğidir.

Softa, “ilim aşkıyla yanmış tutuşmuş” anlamındaki Farsça “suhte” kelimesinden türemiştir. Osmanlı devrinde ilim talibi medrese öğrencisi anlamına evrilmiş bilhassa imparatorluğun son devrinde ilmiye sınıfının mensuplarını aşağılamak, yaşadığı çağın gerisinde kalan, mutaassıp dinî görüşlere sahip kişileri tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüz Türkçesinde de benzer bir mânâda: “Bir görüşe, bir inanışa körü körüne bağlanan kimse” anlamında kullanılmaktadır (tdk.gov.tr; Aklan, 2009: 342-343). Şahin Efendi ise softa kelimesini henüz romanın başında toplumsal belleğin kurulduğu bir simge olarak kullanır. Cemiyet softalardan çok çekmiştir ve softalar cemiyetin selameti için mücadele edilmesi gereken esas odaklardır. Hâlbuki Şahin Efendinin kendisi de eski bir softadır. İlkokuldan itibaren zorla sarık takması sağlanmış, medreseye uzun müddet devam etmesi istenmiş bir softa. Şahin Efendi’ye göre sarık, çocuklara zorla takılan, çocukları birbirinden ayıran ve çocukla toplumu birbirine yabancılaştıran bir semboldür (Güntekin, 1981: 18). Esasında kılık kıyafet meselesi Müslüman kimliğinin dışarıya yansıtıldığı, grup bilincini geliştiren, kimliği vurgulayan en önemli simgelerdendir. “Bizimle müşrikler arasındaki fark, kalansuveler üzerindeki sarıklardır.”, “Sarık sarın da ilminiz ziyadeleşsin!”, “Resulullah (S.a.v) bana bir sarık sardı, onu önümden ve arkamdan birkaç parmak sarkıttı.” (Uslan, 2012:429, 430, 431) gibi hadisler bu minvalde olmayan kılık kıyafetlerin zımnem yasaklanmasına sebep olmuştur. Müslümanı kâfirden ayıran tarzın dışındaki giyiniş, bir tür itaatsizliğin ve hatta dinsizliğin simgesi olarak kabul edilebilir (Lewis, 2015: 140-141).

Şahin Efendi de köyünde dedesinin zoruyla sarık takmış, her ne olduysa dünyanın bilinmezliğine kapılmış, varlık ve kâinat ile ilgili sorularının cevaplarını kadim bir gelenekten gelen medresede bulabileceğine kanaat etmiştir. Esasında Şahin Efendi’nin giriştiği bu arayış, Türk toplumunun hâfızasında medresenin, dinin konumu ve işlevi ile örtüşür. Öyle ki Türk ve İslâm tarihinde ve toplumlarının hâfızasında yer etmiş birçok derviş, âlim ve zahid (Örn. Yunus Emre, Mevlana, Gazzali, Beyazid-i Bestami vs.) tıpkı Şahin Efendi’nin gençliği gibi varlık ve varoluşla ilgili kadim suallerin tesiriyle hareket etmiştir. Din, insanın sormaktan kendini alamadığı varoluş suallerinin bir nevi kaçış noktası olabilmektedir. Şahin Efendi de bu suallerin peşine düşmüş, hakikât arayışına başlamıştır, ancak onu diğer medrese öğrencilerinden ayıran dinî izahatlara duyduğu büyük teslimiyetin gün geçtikçe azalması, dinî nasları sorgulamasıdır. Şahin Efendi’nin roman içerisinde zaman zaman kendi belleğine döndüğü noktalar bu sorgulamanın net bir şekilde görüldüğü yerlerdir (Güntekin, 1981: 22).

Şahin Efendi, softaların kendi aralarında tertip ettikleri bir eğlenceyi, softalığa, medreseye ve dinî eğitimin mâhiyetine olan güveninin sarsıldığı ilk yer olarak gösterir. Kadın kılığına girmiş bir softa ve onun kocası rolündeki diğeri arasında geçen, insiyakların ayyuka çıktığı kısa gösteri, zihnini kurcalayan suallere yenilerini eklemiştir: “Medreselerde gök kubbesinin ardındaki ilâhî muammaları arayan talebe-i ulûm bunlar mıydı? Bir gün yeşil bayrağın ardında cihanın dört köşesini istilâyâ gidecek yeşil ordunun gönüllüleri bu adamlar mıydı?” (Güntekin, 1981: 24). Şahin Efendi’deki ilk ciddi inkisarı yaratan böylesi bir manzaradır. “Gök kubbenin altındaki muammalar” ve “yeşil bayrak” Şahin Efendinin kültürel belleğinde yer etmiş iki güçlü simge olarak karşımıza çıkar. Yeşil, cennet

tasvirlerinin değişmez rengi, İslâm dininin sembolü,⁴ bayrak, kâfire karşı girilen mücadeledeki vahdet, bütünleşme güdüsüdür. Tüm bu sembolleri Şahin Efendi'nin şahsî hâfızasının mekânları olarak değerlendirmek mümkündür. Hâfızaya her dönüş esasında şahsî belleğinin toplumla olan ilişkilerini açığa çıkarır. Şahin Efendi'nin medrese eğitimi birlikte aldığı arkadaşlarının tümü dışarıdan dindar görünen ancak hakikatte çapkın, ahlâksız, cani derecede sadist ve şiddete meyilli kimselerdir.⁵ Bu hatıralar şu anın Şahin Efendi'sinin şahsiyetini ve topluma bakışını anlamamızda bize yardımcı olur.

Şahin Efendi'nin en az medrese arkadaşları kadar müderrisleri de kendi menfaatlerini düşünen “gök kubbenin altındaki muammaları” anlamakta hiçbir gayreti olmayan kimselerdir. Şahin Efendi softaların ve müderrislerin bu vaziyetini muhakeme ederek dini sorgulamaya başlar, medrese eğitimi ondaki “itikadı söndürmüştür”. Ona göre din eğitimi kisvesi altında verilen esasında geleneğin katılaşmış hâlidir dolayısıyla medrese ile gelebilecek bir yenilik yok gibidir. “Aydınlanmak” için medresede yakılan yeşil ışığın aslında bir geceye sebep olduğunu anlar, “Anadolu’da fikirlerin geri, insanların sefil kalması, işlerin fena gitmesi hep bu yüzdendir”. Bu, rengi farklı fakat karabasan gibi memleketin üzerine çökmüş bir gece, kopkoyu bir “yeşil gece”dir (Güntekin, 1981: 42-43).

Düşünceleri değişmiş, itikadını kaybetmiş, fikrî ve hissî ciddi dönüşümler yaşamış Şahin Efendi, neticede düştüğü boşluktan çabuk çıkmış, yeni bir saik edinmiştir: Eğitim yoluyla memleketin üzerine çökmüş yeşil geceyi dağıtmak.

Şahin Efendi yönünü “gök kubbenin altındaki muammalar”dan, “yeryüzündeki muammalar”a çevirmiş, altında birleşilecek ve nice zaferler kazandıracak “yeşil bayrağı” değil, pozitif ilmin Avrupa’yı ihyâ eden parlak bayrağının altında memleketçe birleşmeyi şiar edinmiştir. Bu dönüşüm, Osmanlı'nın son döneminde uygulanan Panislamizm'in engin ve hayalî gayelerinden, yeni Türk Cumhuriyeti'nin realist politikalarına geçiş ile örtüşmektedir. Şahin Efendi artık İslâm ili için türlü cefaları kafasına koymuş, “yeşil bayrak” altında tüm İslâm âlemini birleştirmeyi yegâne gaye edinen körpe softa değil, meşrutiyetin pozitif ilim aşkıyla yetiştirdiği aydınlık bir muallimdir. Berkes'in (2015: 19) deyimiyle mesele “kutsallaşmış gelenek boyunduruğundan kurtulma” sorununa dönüşmüştür.

Şahin Efendi'nin pozitif ilmin ışığını taşıyacağı Sarıova, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin laik politikaları ile muasır medeniyete taşınmayı gaye edindiği Anadolu gibi harap, bitap ve sefil hâldedir. Şahin Efendi'nin şahsî belleğindeki “kasaba” figüründen pek de farklı bir hâli yoktur (Güntekin, 1981: 52):

“Eski bir taş köprü ile dere geçildikten sonra fakir mahallelere giriliyor ve sefalet, bütün dehşeti ve çirkinliğiyle başlıyordu. Ortalarında akan çirkef sularında yarı çıplak çocuklarla çamurlu köpekler oynayan eğri büğrü sokaklar... Tezekle çamurdan yapılmış yarı yarıya toprağa gömülü penceresiz kulübeler... Birçoğunun aralık kapılarından pis kokulu dumanlar tütüyor. Başları yamalı peştamallarla sarılı, dizlerinden aşağısı çıplak kadınlar... Eski hasır parçaları üstünde güneşlenen iskelet gibi ihtiyarlar. Küçülmüş ihtiyarlara benzeyen yüzlerindeki yaralara sinekler üşüşmüş, şiş karınlı, çıplak, sıska vücutlu çocuklar...”

Bunlar Şahin Efendinin bilmediği, beklemediği şeyler değildi. Cer hocalığıyla Anadolu’da gezerken daha buna benzer neler görmüştü.

Ona göre kasaba deyince zaten akla başka türlü gelmezdi ki...”

⁴ “Üzerlerinde ince ve kalın ipekten yeşil elbiseler vardır” (İnsan suresi: 21); “O iki cennet koyu yeşil renktedir” (Rahman: 64); “Onlar yeşil yastıklara ve güzel yaygılara yaslanırlar” (Rahman: 76).

⁵ Şahin Efendi'nin medrese arkadaşları arasında, birçok kadınla ilişki yaşayan iflah olmaz bir çapkın, kadife sesli Remzi Efendi; tek amacı kâfirlerin türlü işkencelerle cehennemde yanmalarını izlemek olan, kendi düşüncelerini din diye köylerdeki ahaliye anlatmaktan geri durmayan, kadın düşmanı Zeynel hoca; sessiz, sakın görünen ama padişaha jurnal veren bir ispiyoncu olan Macit hoca sayılabilir.

Şahin Efendinin kasaba imgesi güçlü bir sefaletle özdeştir. Kasabanın bu sefil görünüşüne rağmen güçlü bir softa hâkimiyeti olduğu her yerden bellidir. Ahâlinin yarısından fazlası sarıklı, Sarıova'nın her köşesi türlü efsanelerle anlatılan ulu zatların türbeleriyle kaplıdır. Tüm sefaletle rağmen türbelere en iyi şekilde bakım yapılmaktayken, okullar harap haldedir. Hatta Şahin Efendi'nin tayin edildiği okulun ismi dahi bir türbeyi andırır "Emir Dede". Öyle anlaşılıyor ki türbeler Sarıova'nın toplumsal belleğinin inşa edildiği, zaman ve mekânın kurulduğu ve sürekliliğin sağlandığı yerlerdir. İnsanların ilk hatırlama kültürünün ölümleri geçmişe dönük hatırlama etkinliği olduğu düşünüldüğünde, türbelerin Sarıova ahâlisinin kolektif belleğindeki önemi daha iyi anlaşılır (Assmann, 2001: 64).

Şahin Efendi'nin Sarıova'daki ilk icraatı kasaba ahâlisini tanımak olur. Amacı Sarıova'nın geleneksel yapısını değiştirmek için kendisine yardım edebilecek, kendi gibi pozitif eğitim⁶ almış "yeni fikirli", "münevver", güvenilir kişiler bulmaktır⁷. Hâlbuki kasabanın ileri gelenlerinin büyük çoğunluğu Şahin Efendi'nin tahmin ettiği gibi geleneklerine bağlı "softa"lardır⁸. Tabiatıyla ahâlinin hatırlama kültürünü de bu kimseler belirlemektedir. Örneğin, İttihat ve Terakki Kâtibi Mesulü Cavit Bey bir nutkunda kısa süre önce gerçekleşmiş Balkan Savaşları'ndan şöyle bahseder:

"Zalim düşman, memleketimizi çevirdi. Rumeli, insan kasaphanelerine döndü... Aksakallı ihtiyarların kollarını, bacaklarını kesti, gözlerini kızgın şişlerle oydu. Ulemanın ağzına erimiş kurşun akıttı. Kadınların kesti memelerini, açtı karınlarını, çıkardı saçını bitmemiş çocuklarını dışarı... Ana kuzusu Müslüman yavrucağzılarını taktı böyle şişlere... Yaktı ateş üzerinde koyun kebabı kızartır gibi... Yanık insan yağlarının kokusu kapladı bulut gibi havaları. Geçilmezdi kafalara, ciğerlere, barsaklara basmadan... Yakarlardı çiftlikleri, asarlardı ağaçlara delikanlıları, alırlardı su gibi kızlarımızı kucaklarına. Yakıp çubuklarını bakarlar idi keyiflerine... Derelerden akardı Müslüman kanları köpük köpüğe..."

Mekâna ve zamana olduğu kadar bir grup aidiyetine bağlılığı da içeren bu metin aynı zamanda Cavit Bey tarafından tarihin yeniden inşası, toplumsal hâfızada muhafaza edilmiş gerçekliğin tekrar kurulması anlamına gelmektedir. Ahâlinin dinle özdeşleşen toplumsal tarihi, Müslüman grubuna aidiyetin getirdiği süreklilik duygusunu da besler. Sarıova ahâlisinin dinî bağlılıklarının altında yatan esas güdünün süreklilik ve güven duygusuna olan şiddetli ihtiyaç olduğu da düşünülebilir.

Güven ve süreklilik duygusu öyle güçlüdür ki zaman zaman Şahin Efendi'de de tesirini gösterir, bilhassa dinî törenlerin ardından, "eski hastalığın" nüksetmesinden korkar. Bedeni ve hâletirûhiyesi şahsî belleğinde yer etmiş dinî hatıralar tarafından özellikle geceleri sarsılır. Öyle ki en tekinsiz, korku dolu ve ne yapacağını bilemediği hâllerde: "Yarabbi sen bilirsin, ben şimdi ne yapayım, nereden geldi başıma bu bela" diyebilmekte, "büyük bir günah işlemiş" gibi hissedebilmekte ve hatta mücadele ettiği Sarıova velilerinden yardım isteyebilmektedir (Güntekin, 1981: 155,156). Mamafih sabah olup da güneş doğduğunda " bu vehimler" silinip gider (Güntekin, 1981: 64). Şahin Efendinin belleği, bedensel pratiklerin ve anma törenlerinin tesiri altında kıvrılmaktadır. Fakat her buhranın ardından bir törenin ötekisini geçersiz kılması gibi (Connerton, 1999: 19), kendi esas amaçlarına olan itimadını şahsî bir tören hüviyetindeki telkininde tekrar kurar: "Benim politikam sade mektebimi korumak ve kendim gibi düşünüp çalışacak hür fikirli arkadaşlar ve muavinler tedarik etmekten ibaret kalacak. Haydi, bakalım Şahin Molla..."

⁶ Pozitif ilimden kasıt, tam anlamıyla dinden ayrılmış laik eğitimidir.

⁷ Şahin Efendi çok geçmeden hür fikirli arkadaşlar edinir: Mimar Necip, Komiser Kazım, Muallim Rasim, genç Avukat İhsan vd.

⁸ Medrese eğitiminde reform yapılmasını düşünen Zühtü Efendi, sırtında kürkü elinde gümüş saplı kamçısı ve parlak çizmeleriyle İttihat ve Terakki Kâtibi Mesulü Cavit bey, gençliğinde birçok savaşa katılan din uğruna "kana giren" yaşlığında "Beytullah'a yüz sürüp, tövbe eden Hacı Emin, Şahin Efendinin ilk günden itibaren çekindiği, kasabanın geriliğinin devamında en önemli paya sahip, her türlü toplumsal meselenin altında olduğunu düşündüğü Hafız Eyüp.

Baban gerçi yeşil ordu düşmanı olarak yetişmeni istemezdi ama anan seni bugün için doğurdu.” (Güntekin, 1981: 65).

Şahin Efendi Sarıova’daki softa hâkimiyetini kırabilmek, yeni hür fikirli genç nesiller yetiştirebilmek için hemen harekete geçer. İlk icraatı eskimiş ve harap haldeki Emin Dede mektebini yıkıp yerine yeni modern bir mektep inşa etmektir. Yeni mektep inşaatında en güçlü yardımcısı Mimar Necip’tir. Modern çizgilere sahip bir okul planı çizilir fakat kasaba yönetimi bu çizimleri kabul etmez. Çare modern yapıyı geleneksel çizgilerle kamufle etmektir (Güntekin, 1981: 81). Modern mektep planını kabul ettirmekten daha zor olan ise yeni mektebin yapılacağı sahada bulunan medresenin yıkılmasıdır. Tam medrese yıkılacakken, medresede bir evliya olduğu söylentisi ayyuka çıkar, softalar medreseyi yıktırmamakta direnir. Evliya, kasabanın ileri gelenlerinin rüyalarına giriyor, medreseden sabahlara kadar tekbir sesleri duyulduğu iddia ediyordur:

“Ortada nereden çıktığı belli olmayan bir şayia dolaşmaya başladı. Güya medresede himmeti hazır, nazır olsun, evliyadan büyük bir zat yatıyormuş... Softalar bir zamandan beri sabahlara kadar derinden derine tekbir ve ilahi sesleri işitiyorlar, karanlık taşlıklarda yeşil nurların parlayıp söndüğünü görüyorlarmış... Veliyullah bir haftadan beri her gece Örfi babanın rüyasına giriyor, «kemiklerimi nâpâk ayaklara çiğnetmeyin. Kasabayı başınıza yıkar, yuvalarınızı tarümar ederim» diye bar bar bağıriyormuş... Hem himmeti hazır, nasıl olsun sade Örfi dedeye değil, daha başka kimselere de görünüyormuş.”

Gelenek en güçlü şekilde değişime direnmeye başlamıştır. Geleneksel benliğini ve kimliğini tehlikede gören her toplum gibi Sarıova ahâlisi de dine, dinî söyleme sınımsız sarılmıştır (Berkes, 2015: 29). Her ne kadar Şahin Efendi o ana kadar değişim politikasını hâkim olan güce karşı gizli bir senaryo şeklinde uygulayıp, kendi düşüncesine alan açmaya çaba göstermişse de, karşı güç alenen gizli senaryonun önüne çıkmış, toplumsal belleğin en güçlü kaynağına başvurmuş, dinî söylemleri kullanmıştır. Yıkım işçilerinden birinin medreseye kazma vururken aksakallı bir siluet gördüğünü iddia edip bayılması sahnenin tamamlanmasını sağlamıştır. Şahin Efendi, şu ana dek hegomonik güce karşı mücadelesini gizli bir senaryoyla uygulamış, kimi zaman anonimliği, çoğunlukla hâkim güçle iyi geçinir görünmeyi tercih etmiştir (Scott, 1995: 155-156, 164, 175). Sarıova’nın kültürel belleği burada kendisini tüm çıplaklığıyla göstermiştir. Medresede yatan velinin kim olduğu, hangi kerametleri gösterdiğinden ziyade önemli olan veliliğin, kültürel bellekle, mekânla kurduğu ilişki, efsanevî kökenleri ve Sarıova’nın toplumsal kimliğine katkısıdır. Bu metin aynı zamanda Sarıovalıların toplumsal belleğindeki dinî mekânların güzel bir tasvirini de yapar, tekbir seslerinin geldiği, yeşil nurla aydınlanan bir mezar, Anadolu kültüründe günümüzde de geçerliliği olan bir anlatıdır. Bilhassa köy hikâyelerinde kuytu köşelerde yanan mumlar, mezarlıklardan gelen ağlayan bebek sesleri veya gece yarısı derelerden gelen düğün alaylarının sesleri Anadolu’nun kültürel belleğinde mühim bir yer tutar.

Bunca karışıklık içinde Sarıova’da yaşanan en “kötü” olay, Sarıova’nın en ulu velisi Kelâmî Baba’nın türbesinin yanmasıdır. Ahâlinin çok fazla değer verdiği bir mekân olan Kelâmî Baba türbesi bir gece ansızın yanar. Önce, kasabada yayılan dinsizliği ve ahlâksızlığı bahane eden Kelâmî Baba’nın artık Sarıova’da kalmak istemediği için türbenin yandığı söylentileri çıkar. Bir müddet sonra ise yeni fikirler yayarak düzeni bozmak, dinsizliği yaymak isteyenlerin Kelâmî Baba’nın türbesini yaktıkları kulaktan kulağa yayılır. Zan altında kalan baş şüpheli neredeyse her gece alkol içen, alkolün tesiriyle kasabadaki tüm türbeleri yakacağını ilan eden, Muallim Nihat Efendi’den başkası değildir. Nihat Efendi, ahâlinin baskısı ile tutuklanır, ibreti âlem için kasabanın sokaklarında teşhir edilir. Şahin Efendi, Nihat Efendi’nin masum olduğuna inanmakta, kasabadaki tüm kötülüklerde olduğu gibi bu kötülüğün altında da softaların olduğunu düşünmektedir. Türbe yangınının Hafız Eyüp’ün, kendisine karşı düzenlediği bir komplo olduğundan emindir. Nihayet meselenin basit bir hırsızlık ve buna bağlı çıkarılmış bir yangın olduğu

ortaya çıkar. Ne bu meselenin altında Hafız Eyüp'ün sinsî planları vardır ne de tüm türbeleri yakarak halkın itikadını düzeltmek gerektiğini düşünen Muallim Nihat. Ahâli düzenin bozulup, koruyucularının kendilerini terk ettiğini düşünmüş ve kasabanın toplumsal hâfızasının derin bir yara aldığını ilan etmiştir. Esasında bu olay kasaba halkının kültürel tarihi ile yaşadığı ilk kopuştur. Hâfızanın mekâna dayalı devamlılığı kopmuş, yeni fikirlerle birlikte kasabada yeni mekânlar (yeni muallim mektebi vs.) eskilerinin yerini almaya başlamıştır (Güntekin, 1981: 162-212).

Sarıovalıların kültürel belleğinin kendisini gösterdiği bir diğer sahne ise hafızlık eğitimi alan bir çocuğun hıfzının dinlenmesidir. Çocuğun babası mahalle imamıdır ve oğlunun hafız olmasından gurur duyar. Zayıf ve çelimsiz görünümlü çocuk hıfzı dinlenirken fenalaşır ve ölür. Şahin Efendiye göre çocuğun ölmesinin sebebi çocuğa verilen çağ dışı uzun ve zorlu hafızlık eğitimidir. Büyük bir yetişkinin dahi katlanmakta güçlük çekeceği zorluktaki bu eğitim, küçük, çelimsiz bir çocuğun ölümüne sebep olmuştur. Kısa süre sonra ahâli, Kur'an okurken ölmenin çocuğun ulvîliğine bir işaret olduğu hususunda birleşir. Babanın küçük ve çelimsiz olan diğer oğlunun da acımasız eğitimci Hafız Rahim tarafından hıfza çalıştırılması gerektiği düşünülür. Anne bu duruma şiddetle karşı koysa da kadının toplumdaki silik şahsiyeti sebebiyle sözünü geçiremez. Baba imamlık mesleğini sürdürecektir bir halef ararken, ahali kültürel belleklerini inşa ettikleri dinî bir mevkî olan hafızlığın devamını düşünmektedir (Güntekin, 1981: 111-113).

Hafızlık eğitimi veren Hafız Rahim katı, müsamahasız bir molladır. Eğitimin zorluğuna, Hafız Rahim'in acımasız mizacı da eklenince sonuç felaket olmuştur. Dinî eğitim ile ilişkilendirilen katı, acımasız Hafız Rahim, Anadolu ahâlisinin kültürel belleğini teşekkül ettiren küçük yaşlardan itibaren cebir ve şiddetle din eğitimi almaya zorlanan çocukların şahsî belleklerinde kalan "kötü hoca" tasviridir. Şahin Efendi ise küçük hafızın katilinin cemiyet olduğu konusunda emindir (Güntekin, 1981: 114):

"Evet Rasim... Kadıncağızın hakkı var. Katil bizleriz... Sen., ben., o., cenazenin arkasından giden şu cemaat. Kimimiz bu cinayete doğrudan doğruya iştirak ettik. Kimimiz taassubumuz, cehlimiz, behâletimiz yahut cesaretsizliğimiz sebebiyle sükût ettik. Yavrucağızı, tam büyüyeceği, taze bir çiçek gibi açık hava ve güneş içinde açacağı bir yaşta ağır bir yükün altında ezdik öldürdük... Sıhhati yerinde olsaydı belki böyle maddeten ölmeyecekti. Fakat o zaman da zekâsı ölecekti. Müebbeden alil ve sersem yaşayacaktı. Evet, Rasim bu biçareyi -nice emsali gibi- el birliğiyle biz öldürdük."

İmamın zayıf ve çelimsiz görünen diğer oğlunu kurtarmak isteyen Şahin Efendi, pozitif ilim tahsil eden ve muhakkak münevver olması gereken Doktor Kâin Efendi'den çocuğun fiziken zayıf olduğuna dair rapor vermesini ister. Doktor Kâni, meslek ahlâkından dem vurarak çocuğu görmeden rapor yazmasının mümkün olmadığını söyler. Şahin Efendi bu cevaba kızar, Mühendis Mithat ise doktoru sahtekârlık ve ikiyüzlülükle, kasabanın softalarına yardımla suçlar. Burada önemli olan ilk defa pozitif ilim tahsil etmiş birinin Şahin Efendi ve arkadaşları tarafından münevver olarak kabul edilmemesidir. Oysa Kâni Efendi'nin tek yaptığı ilmî esasları ön planda tutması ve buna göre cevap vermesidir (Güntekin, 1981: 138-139).

Yunan askerleri Sarıova'yı işgale geldiğinde kaçmak için Şahin Efendi de yollara düşer. Fakat hayatını adadığını düşündüğü Sarıova'dan ayrılamaz. Kaderin cilvesi o ki, Sarıova'ya döndüğünde ahâlinin karmaşa içerisinde bulunduğunu ve Hristiyan azınlığa saldırmak üzere olduklarını görür, ahâliye tesir edebilmek için yıllardır gizli veya açık mücadele yürüttüğü softa kılığına girer. Halka seslenir ve yatışmalarını sağlar. Artık görevi Yunan askerleri adına softa kılığında ahâliyi telkin etmek ve yatıştırmaktır. Kısa süre sonra Hafız Eyüp'ün de Yunan askerlerine bağlandığını öğrenir, kızmaz aksine bunu: "Müslümanlar adına kâr addettiği için" mutlu olur. Senelerce vatana ihanet içerisinde olduklarını düşündüğü softaların bir üyesidir tekrar. Savaş boyunca Sarıova ve etrafındaki

ahâliyi sükûnet yolunda dini referans olarak telkin eder. Bu esnada Mühendis Mithat yeni Sarıova'nın tüm planlarını çizmiştir bile, memleketin işgaline sebep mollalar ve softalardır fakat onu tekrar ayağa kaldıracak modern eğitim gören millettir (Güntekin, 1981: 234-242).

Şahin Efendi için her softa, çağın gerisinde kalmış radikal bir gerici, kendi menfaatinden başka bir şey düşünmeyen kara sakallı, feraceli, şalvarlı ve cübbelidir. Tüm bu niteliklerine rağmen tilki kadar kurnaz ve sinsî, amaçlarına ulaşmak için hiçbir ahlâkî normu tanımayacak kadar menfaat düşkünüdür. Şahin Efendiye göre softaların büyük çoğunluğu hiçbir şekilde memlekete fayda getiremez. Öyle ki çok kötü bir hâle düştüğünde “eski kafalı” bir softa ve muallim olan Afif Efendi tarafından kurtarılmış, onu dahi tesiri altına alabileceği, kendi amaçları için kullanabileceği biri olarak görmüştür (Güntekin, 1981: 159). Bu düşünceler Şahin Efendi özelinde Güntekin'in *Yeşil Gece* romanında açıkça görülebilen toplumsal hâfıza alanlarıdır ve Şahin Efendi'nin şahsî belleği kadar Cumhuriyet'in ilk yıllarının belirli bir gruba ait toplumsal belleğini de yansıttığı düşünülebilir.

Sonuç

Roman üzerinden bellek okuması hiç kuşkusuz yazarın belleğinde çıkılan bir seyahattir. Böyle bir seyahat bilgilendirici olduğu kadar yanıltıcıdır. Her değerlendirme yazar ve eseri arasındaki ilişkinin sadece bir boyutuna, mahdut bir alanda ışık tutabilir. Reşat Nuri Güntekin'in *Yeşil Gece* romanında da bu durum geçerlidir. *Yeşil Gece* bir devre damgasını vurmuş resmî politikaların izinin sürülebileceği pek çok eserden sadece biridir. Romanı, benzerlerinden ayıran nitelik, resmî söylemi satır aralarında değil doğrudan, tüm çıplaklığıyla okuyucunun önüne sermesinde yatmaktadır. Bu açıklık, bellekle ilgili çalışmalar açısından *Yeşil Gece*'yi eşsiz bir konuma taşımaktadır.

Her ne kadar Güntekin, roman kahramanlarını resmî söylemin birer taşıyıcısı olarak sunsa da, karakterleri kendi belleklerinden koparamamıştır. Birbirleriyle ve hatta kendileriyle mücadele eden karakterlerin iç içe geçen bellekleri, devrin keskin ayırımlarını ve kutuplaşmış içtimaî yapısını tüm ayrıntılarıyla yansıtmıştır.

Kültürel belleği inşa eden mekânların, karakterlerin ve sembollerin birer tahakküm aracı olduğunun ilan edilmesi ve yıkıcı bir üslupla ele alınması, değişim için yeni bir kültürel bellek inşa edilmek istenmesi, tümüyle romana hâkim bir düşünce olmuştur. Bu zeminde *Yeşil Gece* romanındaki hatırlatma figürlerini aşağıdaki gibi bir tablo ile daha görünür kılmak da mümkündür:

	TAHAKKÜM	DEĞİŞİM	BELLEKTEKİ YERİ
Mekân	Türbe/medrese/ahiret	Yeni mektep/dünya	Türbe, romandaki en önemli hatırlatma figürlerinden biri olmakla birlikte maneviyatı simgelediği kadar mevcut toplumsal yapıyı da simgelemektedir. Mollaların ve hocaların toplanma merkezi, yoksul ahalinin her türlü derdinin çaresi, Sarıova'nın koruyucusu evliyaların evidir. Hiçbir kuvvetin yıkamayacağı kadar sağlam görünmektedir ve konum olarak Sarıova'ya hâkim yüksek tepelerde bulunmaktadır. Taassup ve cehaletle dolu içten içe çürüyen toplumun, kendisi gibi sabit ve değişime kapalı simgesidir. Medrese ise her ne kadar kendi içerisinde bir ıslahat gerektirse de dinî eğitim merkezi olmaya devam etmektedir. Medrese eğitimi yer yer övülse de mevcut yozlaşmışlığın kaynağı olduğu sık sık hatırlatılmaktadır. Diğer taraftan medrese ve türbe, zenginliği ve refahı simgeleyen diğer bir hâfıza mekânı olarak ahireti de mütemadiyen beslemektedir. Yeni mektep, toplumu yoksulluk ve sefaletten kurtaracak müspet bilimin öğretilmesi kurumudur. Hâlihazırdaki "mektep"lerden farkı da budur. Zira Sarıova'da sarıklı talebelerin devam ettiği çok sayıda mektep varken "Yeni Mektep" din ile mesafeli olmasının yanında, geçmişin hatırlatma figürlerinden (sarık, cüppe vs.) de talebeleri kurtarmaya çalışmaktadır. Bu tavrı dolayısıyla zaman zaman dinsizlerin mekânı olarak itham dahi edilmektedir. Geleceği, gelişmişliği ve değişimi simgelemektedir. Ahiret yerine dünyaya yönelir, zenginliği ve refahı gökyüzünden yeryüzüne indirmeyi şiar edinmiştir. Tıpkı türbe gibi Sarıova'nın yüksek bir tepesinde konuşlanması, mevcut toplumsal hâfızaya meydan okuduğunu göstermektedir. Tüm bunlara rağmen isminin bir evliya atfen "Emir Dede" olması ise son derece ironiktir.
	İstanbul/merkez	Sarıova /taşra	İstanbul, zenginliğin ve gelişmişliğin merkezidir. Buna rağmen hâfıza mekânlarının, tahakkümün de merkezidir. Sarıova, fakir ve geri kalmıştır. Hastalığın ve açlığın yuvasıdır. Bu zeminde Anadolu'nun diğer kasabalarından hiçbir farkı yoktur. Taassup ve cehalet merkezidir, bununla birlikte değişimin esas merkezi de burası olmalıdır zira merkezdeki sabit, katı hâfizalara nazaran taşradaki saf dimağları değiştirmek daha olasıdır. Farklı bir ifadeyle taşra, geçmiş ve geleceğin, tahakküm eden hâfıza ile yerine gelmek isteyen yeni hâfızanın, adeta "muharebe" sahasıdır.
Karakter	Softa /erkek/yaşlı	Muallim/kadın/genç	Geçmişin tüm hilesi, düzenbazlığı, ahlâksızlığı softada vücut bulmuştur. Açıkta mücadele etmez, entrika peşindedir. Gücü, ahaliyi galeyana kolayca getirebilmesinde, bunu yapabilmek için hâfizayı kullanabilmesindedir. Softalar arasından nadir de olsa namuslu, dürüst karakterler de çıkabilir. Diğer taraftan softa, eril bir güçtür, yalnız toplumun diğer kesimlerini değil kadını da tahakküm altında tutmaktadır. İlginç olan ise bu eril gücün açıktan açığa meydan okumaktansa hep gizli gizliye düşmanlarıyla mücadele etmeyi tercih etmesidir. Muallim, geleceği temsil eder. Geçmişin, toplumu yöneten hâfızasına karşı mücadele eder. Fen tahsilli herkesi kendine potansiyel müttefik sayar. Güçsüzdür zira destek alabileceği bir kültürel hâfizaya sahip değildir. Tahakküm ile mücadele yöntemi mevcut toplumsal hâfizayla aynıdır, açık ve alelade bir mücadeledense kapalı, gizli bir mücadeleyi tercih eder. Toplumda tahakküm altında olan diğer gruplarla (kadınlar ve gençlerle) ittifak hâlinindedir. Kadının ve gencin toplumu değiştirme potansiyelinin farkındadır.
Metafizik Sembol	Yeşil gece/sancak/kandil	Güneş/aydınlık/fener	Yeşil gece, taassubun, bağınazlığın ve radikalliğin simgesidir. Toplumu yoksul bırakan, gelişmesini engelleyen bu taassup, bağınazlık ve radikalliktir. Öyle ki yeşil gecenin içerisindeki nur kaynağı olan "kandil" daha çok geçmişi, ahireti aydınlatmakta, geceye hükmedememektedir. Zayıf ve güçsüz ışığı kısa süre içerisinde gecenin karanlığında yok olmaktadır. Yeşil gecenin ve kandilin toplumsal hâfizadaki mekânı ise türbedir. Yeşil gecenin hâkimiyetine son verecek olan esas aydınlık kaynağı güneştir. Güneş, yeni mektebi, müspet ilimi temsil etmektedir. Kısa, cansız bir ışık kaynağı değil, dünyayı aydınlatan sonsuz bir kaynaktır. Geçmiş ve ahireti değil geleceği, dünyayı ve gençleri aydınlatmayı amaçlar.
Kılık - Kiyafet	Sarık/sakal/şalvar/cüppe	Fes/sakalsız/potin/redingot	Sarık, roman boyunca gericiliğin, tahakkümün ve sabitliğin sembolü olarak gösterilmekte, manevî olduğu kadar siyasi bir kimliği de yansıtmaktadır. Sarık tek başına değil, genellikle kara sakal, şalvar ve cüppe ile bir bütün hâlinde sunulmakta hâfizalardaki yeri pekiştirilmektedir. Sarığın tam karşısında ise "fes" bulunur. Esasında sarığın karşısında olmakla birlikte tam anlamıyla pozitif bilimi, modernliği temsil etmemekte, roman boyunca sarık ve şapka arasında (monarşi ve cumhuriyet arasındaki meşrutiyet gibi) ara bir konumda bulunmaktadır. Diğer taraftan Batı giyim tarzı da zaman zaman gelişmişlik ve zenginlikle bağlantılı biçimde sunulmaktadır.

Tablo 1. Yeşil Gece romanındaki hatırlatma figürlerinin tahakküm, değişim ve bellek ile ilişkisi

Roman boyunca din ve dindarlar, katılaşıp ve sabitleşmiş, bir tahakküm aracına dönüşmüş toplumsal belleği inşa eden esas failer olarak gösterilmektedir. Değişimin ancak mevcut olanın alışıya edilmesiyle erişilebilecek bir ülkü olduğu, ana karakter Şahin'in şahsî belleği ve sık sık karşımıza çıkan "hatırlatma figürleri"ne dönüşmüş semboller vasıtasıyla okuyucuya sunulmaktadır. *Yeşil Gece*, bir ülkü olarak terakkinin, mevcut toplumsal belleğin imhasıyla, adım adım gerçekleştirilmesinin hikâyesidir. Yeninin ve değişimin "iyiliği", tahakküm aracına dönüşmüş eskinin ise "kötülüğü" bellek mekânları ve sembolleri vasıtasıyla roman boyunca sürekli yeniden canlandırılmaktadır. Eski, yozlaşmıştır fakat yine de tüm sembolik gücüyle şimdiye tahakküm etmeye devam etmektedir. Kültür eskinin elinde şekillenmiştir ve muhafaza altındadır. Tabiatıyla varolana karşı "yeni bir hâfıza" yaratılmak istenmektedir. Varolanı yerinden etmenin yolu, onun belleğine saldırmaktan, unutulmasını, unutulmasını sağlamaktan geçer. Yeni, yalnız bellekte kendisine yer bulabilirse hayatta kalır. Neticede *Yeşil Gece* romanı, varolanın yani tahakküm eden kültürel belleğin ve ondan doğan toplumsal belleğin yerine geçecek, değişimi temsil eden yeni bir kültürel belleği, tarihî gerçeklerle bağlantılı olarak ele alan sembolik değeri yüksek bir romandır.

Kaynakça

- Aklan, M. (2009). "Softa". *İslâm ansiklopedisi*. (Cilt 37). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 342-343.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. (Çev. Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkes, N. (2015). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar nasıl anımsar?*. (Çev. Alâeddin Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güntekin, R. N. (1981). *Yeşil Gece*. İstanbul: İnkılâp ve Aka Kitapevleri.
- Halbwachs, M. (2007). "Kollektif bellek ve zaman". Bellek: Öncesiz sonrası, *Cogito*. 50, s. 55-76.
- Lewis, B. (2015). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. (Çev. Boğaç Babür Turna). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekânları*. (Çev. M. Emin Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Önertoy, O. (1974). "Reşat Nuri Güntekin ve Anadolu", *Türkoloji Dergisi*, C.6, S.1, s. 81-108.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş zaman bellek kültürü ve özneye dönüş üzerine bir tartışma*. (Çev. Peral Bayaz Charum, Deniz Ekici). İstanbul: Metis Yayınları.
- Scott, J.C. (1995). *Tahakküm ve direniş sanatları gizli senaryolar*. (Çev. Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Softa.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5908b47852b2d6.76227914 Erişim Tarihi: 29.04. 2017.
- Uslan, İ. (2012). *Hadis ansiklopedisi kütüb-i sitte. 14. Cilt*. İstanbul: Akçağ Yayınları.

Atıf Bilgisi: Yücel, Ö. F. (2020). Türkiye’deki izleyici araştırmalarına ilişkin genel bir değerlendirme, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 73-92.

TÜRKİYE’DEKİ İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Arş. Gör. Ömer Faruk YÜCEL*
DOI: 10.47107/inifedergi.776788

Araştırma Makalesi**
Başvuru Tarihi: 04.08.2020
Kabul Tarihi: 06.11.2020

Özet

İzleyici araştırmaları, iletişim alanı içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü izleyici, mesajı alıp geri besleme yoluyla kaynağına gönderen, reklâm ve ilanlara sebep olan çok önemli bir konumdadır. Bunun yanı sıra izleyici, siyasî katılım yoluyla yönetime tesir eden bir vatandaş, mal ve hizmetleri kendi tercihleri doğrultusunda kullanan bir tüketicidir. İzleyicinin çok yönlü kimliği izleyici araştırmalarının da farklı hedefler doğrultusunda gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu araştırmaların en önemli ortak noktası izleyicinin tercih, görüş, düşünce, tutum ve kanaatlerinin hangi yönde olduğunu belirlemeye çalışmaktır. İletişim araştırmalarında ise izleyici, genellikle “etki araştırmaları” paradigması altında medya etkisine doğrudan maruz kalan daha pasif (edilgen) bir şekilde ele alınmıştır. 1970’li yıllardan sonra “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla beraber daha aktif bir konuma kavuşmuştur. Yine alımlama (yorumlama) ve kültürel çalışmalar yaklaşımı izleyicinin kitle iletişim araçları karşısında daha aktif olduğu düşüncesinden yola çıkmıştır. Türkiye’deki izleyici araştırmalarının seyri izleyici merkezli çalışmalarda artış olduğuna işaret etmektedir. İzleyici her ortamda faal bir role kavuşmuş ve bu da izleyici araştırmalarına yansımıştır. Öte yandan medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, medya vasıtasıyla izleyici kitlenin sosyalleşme, eğitilme ve kültürel gelişimine katkıda bulunma süreçlerine yoğunlaşmıştır. İşte bu çalışma, Türkiye’de yapılan izleyici araştırmalarını, ana gelişim safhaları ve bu araştırmaların sınıflandırmaları bakımından ele almaktadır. Bu sayede hem izleyici araştırmalarının seyri ortaya konmuş hem de farklı amaçlarla ortaya konan araştırmalar ortak başlıklar altında incelenmiştir. Türkiye’deki izleyici araştırmaları üç başlık altında toplanmıştır: *kurum ve kuruluş araştırmaları, medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, izleyicinin konumuna göre gerçekleştirilen araştırmalar*. Bu başlıklara uygun olarak literatür taraması ile tespit edilen araştırmalar incelenmiş ve Türkiye’deki izleyici araştırmalarına dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzleyici Araştırmaları, İletişim, Medya, Etki

AN OVERALL ASSESSMENT FOR AUDIENCE RESEARCH IN TURKEY

Abstract

Audience research has an important place in the field of communication. Because the audience who receives the message and sends it to its source through feedback and causes announcements and advertisements is in a very important position. In addition, the audience is a citizen who influences the management through political participation and a consumer who uses goods and services according to his/her own preferences. The multi-dimensional identity of the audience has paved the way for the audience research to develop in the direction of different goals. The most important common point of these researches is to try to determine the direction of the audience's preferences, opinions, thoughts, attitudes and opinions. In communication researches, the audience who is often exposed directly to media influence under the "impact researches" paradigm is handled in a more passive way. After the 1970s, audience has gained a more active position with the "The uses and Gratifications" approach. Anew, the reception (interpretation) and cultural studies approach set out from the audience that the viewer is more active in front of mass media. The course of audience research in Turkey suggests that an increase in audience-centered studies. The audience had an active role in every environment and this was reflected in audience research. On the other hand, studies focusing on the cultural functions of the

* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-Posta: omerfarukyucele4@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3035-004X

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

media have focused on the processes of socializing, educating and contributing to the cultural development of the audience through media. In this study, conducted audience research in Turkey is discussed in terms of the stages of main development and classifications of this researches. In this way, both the course of the audience research is revealed and the researches which are put forward for different purposes are examined under common headings. Audience research in Turkey are grouped under three headings: *institution and establishment researches, researches focussing on the cultural functions of the media, researches conducted according to the audience's position*. In this study, researches that are determined in accordance with these titles are examined and made an overall assesment for audience research in Turkey.

Keywords: Audience Research, Communication, Media, Influence

Giriş

İletişim bilimi, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış bir saha olmakla beraber genellikle 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde 1950’li yıllarda gelişme kaydetmiştir. Bu süreçte genellikle eğitim, propaganda, reklam, telekomünikasyon ve insan ilişkilerine yönelik etkilerin sınanması söz konusu olmuş, sosyoloji ve psikolojideki gelişmeler, istatistiğin kullanımı gibi gelişmelerle desteklenmiştir (McQuail ve Windahl, 1997: 18).

İletişim, gönderici-mesaj-kanal-alıcı sürecini ihtiva eden bir model olarak tarif edilmiştir. Buna bağlı olarak “bir fikrin, duygunun, tutumun vb.”nin birinden başka birine ne şekilde aktarıldığını ortaya koyan modeller oluşturulmuştur (Mutlu, 2004: 141). İletişim araştırmaları içinde bu temel sürecin son halkası olan “alıcı” ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar izleyici araştırmaları olarak ortaya çıkmıştır.

İzleyici kelimesi genel bir ifade olmakla beraber iletişim sahası içinde kitle iletişim araçlarını takip eden kişiler için kullanılır. Kitle iletişim aracı, iletişim faaliyetinin geniş bir kitle ile gerçekleşmesini sağlayan her türlü vasıta (Türkoğlu, 2010: 69). Bu doğrultuda kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon, tablet, bilgisayar, akıllı telefon vs. gibi iletişim faaliyetini gerçekleştiren araçlar kitle iletişim aracına örnektir.

İletişim araçlarını kullanan, takip eden, izleyen, dinleyen kitle de yerine göre “izleyici/seyirci/dinleyici/okuyucu/kullanıcı/takipçi” kelimeleri ile ifade edilir. Bununla birlikte daha genel bir anlam ihtiva eden “izleyici” kavramı, dolayısıyla izleyiciyi konu alan çalışmalar da “izleyici araştırmaları” şeklinde değerlendirilmektedir.

İzleyici araştırmaları, medyanın toplum ve kültür üzerinde önemli etkileri olduğunu varsayan “etki araştırmaları” ile başlamıştır. Levent Yaylagül (2013: 49-53), etki araştırmalarını üç ana evrede -güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü medyaya geri dönüş- ele almaktadır. Lippman ve Neumann gibi araştırmacılar, ortaya koydukları çalışmalarla medyanın izleyici üzerinde çeşitli yönlerden önemli izler bıraktığını belirtmişler, izleyicinin medya karşısında faal bir role sahip olmadığını ortaya koymuşlardır.

Türkiye’de de pek çok araştırmacı etki araştırmalarını merkeze alan çalışmalar yapmıştır. Bununla birlikte burada zikredilen “sınırlı etkiler” döneminden sonra iletişim çalışmalarında, özellikle “izleyici” odaklı çalışmalarda bir kopuş olduğundan söz edilebilir. Etki araştırmaları, izleyiciyi pasif (edilgen) bir şekilde görmektedir. İzleyici, medya mesajlarına maruz kalarak ondan etkilenen ve bunları kabullenen bir kitle olarak varsayılmaktadır. (Çetin, 2016: 27).

Buna karşılık iletişim çalışmalarında *Kullanımlar ve Doyumlar* yaklaşımı, *kültürel çalışmalar* gibi izleyicinin daha aktif olduğu öngörülen izleyici araştırmaları zamanla gelişmeye başlamıştır. Bu çalışmalar, izleyicinin medyayı kendi tutum, davranış, alışkanlık ve düşünceleri doğrultusunda tercih ettiğini varsaymaktadır. Ayrıca medya metinlerini algılama ve anlamlandırma açısından da yine bu unsurlar rol oynar. İzleyici araştırmalarındaki bu değişim yeni medya çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Çünkü yeni

medya araştırmalarında izleyici genellikle aktif bir kullanıcı şeklinde kabul edilir ve etkiye maruz kalmaktan ziyade etki eden bir işleve sahip olur.

İzleyici araştırmaları, halkın veya kamuoyunun görüş ve düşüncelerini belirlemeye yönelik olduğu için muhtevasında her zaman sosyolojik ve siyasî özellikler barındırır. Bununla birlikte her araştırmanın bir amacı vardır. Farklı hedefler doğrultusunda izleyici araştırmaları da muhtelif başlıklar altında değerlendirilmelidir. Araştırmayı kimin yaptığı, ne için yaptığı ve hangi sonuca vardığı bu tasnifi belirleyen unsurlardır. Bu araştırmada izleyici araştırmaları üç ayrı başlıkta incelenmiştir:

1. Kurum ve Kuruluş Araştırmaları
2. Medyanın Kültürel İşlevlerine Odaklanan Araştırmalar
3. İzleyiciyi Konumlandıran Araştırmalar

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle bu çalışma, öncelikle Türkiye’de izleyici araştırmalarının seyrini ortaya koymayı hedeflemektedir. Radyo, televizyon, sinema, gazete ve yeni medya izleyicileri hakkındaki çalışmalar literatür taraması ile incelenmiştir. Söz konusu çalışmaların izleyici araştırmalarında nasıl bir seyir izlediği, hangi yöne doğru geliştiği ve bu çalışmaların ayırt edici özellikleri tespit edilmiştir. Böylece izleyici üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ortak ve farklı yönleri belirlenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde söz konusu araştırmalar, yukarıda tasnif edilen başlıklar altında incelenmiştir. Kurum ve kuruluş araştırmaları, hedef kitlenin ve tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yapılmıştır. Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, genellikle akademik camia tarafından yapılmış olup medya ile toplum arasındaki ilişkiyi tespit etmeye, medyanın toplum üzerindeki sosyal, psikolojik ve özellikle kültürel etkilerini anlamaya yöneliktir. İzleyiciyi konumlandıran araştırmalar ise, izleyiciyi aktif (etken) veya pasif (edilgen) bir biçimde ele alan çalışmalardır. Burada da medyanın gücünü sınamak ve izleyicinin tercihlerinin nasıl geliştiğini tespit etmek ana hedefler olarak belirir.

Eklektik bir metod ile oluşturulan bu makalede izleyici araştırmalarına yönelik çalışmalar “literatür taraması” yoluyla incelenmiş ve içlerinden önemli olarak görülen bazıları ele alınmıştır. Bu çalışmalar, izleyici araştırmalarının seyrini göstermek amacıyla serbest bir şekilde seçilmiş ve son bölümdeki tasnife uygun bir şekilde incelenmiştir. Bu sayede izleyici araştırmalarına ilişkin toplu bir görüş ortaya konmuş, neticede bu çalışmalara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1. İzleyici Araştırmalarının Seyri Üzerine

İzleyici araştırmaları, kitle iletişim araçları içinde hedef kitleye en etkili şekilde ulaşan medyanın izleyici üzerindeki çeşitli etkileri üzerine yoğunlaşan çalışmalardır. Bunlar içinde en önemlisi radyo ve TV araştırmalarıdır. Bunun sebebi hem tarihî gelişim seyrinden hem de ‘aynı anda büyük bir kitleye ulaşma’ özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bunların dışında elbette basın veya gazete okurları üzerine yapılan araştırmalar ve sinema seyircisi üzerine yapılan araştırmalar da önem teşkil etmektedir.

İletişim alanında izleyici üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, etki araştırmaları, medyanın kültürel işlevleri ve ‘aktif’ izleyici araştırmaları olarak üç ana kulvarda ilerlemiştir. İzleyicinin, bir gazete okuru veya sinema seyircisi olması bu araştırmaların seyrinde büyük değişikliklere yol açmamıştır. Gerek sinema izleyicisi gerekse gazete okuru üzerinde yapılan çalışmalar, hep bu minvalde ilerlemiştir. Bununla birlikte her iki çalışma alanının kendine has birtakım kavramları ve farklılık arz eden çalışmaları vardır.

Bu çalışmalardan sonra izleyici araştırmalarında en önemli ve son safha yeni medya araştırmalarıdır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan yeni medya, izleyici araştırmalarına özellikle izleyicinin ‘kullanıcı’ya dönüşerek daha aktif bir konuma yerleşmesi bakımından yeni anlamlar katmıştır.

Radyo, TV, gazete, sinema ve yeni medya izleyici araştırmaları içinde inceleme alanı olarak en çok tercih edilen mecralardır. Bu araçların izleyicileri üzerine yapılan çalışmaların hemen hepsi genel anlamda izleyicinin tutum, davranış ve düşüncelerini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Fakat her alanın kendine özgü farklılıkları da vardır. İşte bu farklı noktalar izleyici araştırmalarının seyrini ortaya koymuştur.

1.1. Radyo ve TV Araştırmaları

Türkiye’de kitle haberleşme vasıtaları arasında aynı anda büyük bir kesime ulaşmayı başaran ilk iletişim aracı radyo¹ olmuştur. Bu yüzden alandaki ilk araştırmalar “radyo çalışmaları” olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte radyo, henüz yaygınlaşma sürecinde iken televizyonun çıkışı radyo konusunda yapılan araştırmaları kesintiye uğratmıştır. Bu yüzden radyo araştırmaları sınırlı bir sayıda kalmıştır.

Türkiye’de radyo araştırmaları ilk olarak verici ve alıcıların dağılımına yönelik gerçekleşmiş, sonrasında eğitim ve içtimaî kalkınmayı ele alan çalışmalar başta olmak üzere belli başlı çalışmalar yapılmıştır. Radyoya yönelik ilk kapsamlı araştırma Frederic W. Frey tarafından, merkez ve taşradaki dinleyici kitlenin radyodan yararlanma durumunu göstermek üzere gerçekleştirilmiştir. Frey’in araştırmalarına göre Türkiye’de 1940’ta 100 bin, 1945’te 200 bin, 1950’de 500 bin, 1955’te 1 milyon, 1960’ta 2 milyon ve 1968 yılında 3 milyon radyo alıcısı vardır. Çalışmada köylülerin dinleyici yüzdesi ve dinleyici sıklığı da nisbî şekilde gösterilmiştir. Buna göre köylü dinleyicilerin %36’sı hiç radyo dinlemezken, %16’sı her gün radyo dinlemektedir (Oskay, 1971: 23-31).

Radyo yayınları ile ilgili olarak ikinci önemli isim Aysel Aziz’dir. “Radyo ve Köy Yayınları” isimli 1968 tarihli TRT bünyesinde çıkan eserinde Aziz, genel olarak radyo yayınlarının gelişimi ve durumunu konu edinmiştir. Aziz’in “Radyo ve Televizyonla Eğitim” isimli ve önceki çalışmalarını tamamlayıcı eseri izleyici/dinleyicinin niteliklerini belirleyen ve radyo yayınlarının nasıl eğitim odaklı bir faaliyet sahası olabileceğini tartışan bir eserdir. Bu çalışma izleyici kitleyi dikkatle incelemesi bakımından önemli bir yer teşkil eder (Aziz, 1982).

Ünsal Oskay’ın “Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon” isimli eseri burada zikredilmeye değer bir diğer önemli çalışmadır. Bu çalışmada yazar, radyonun izleyici üzerinde olumlu anlamda tesir edebilmesi için iktisadî imkânların çeşitlenmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. Radyo ile eğitimin başarılı olabilmesi de buna bağlıdır. Bunun yanı sıra yayınlarda dinleyicinin merak ve dikkatini çekecek içeriğin sınırlı olması, belirli bir müfredatın olmayışı başarısızlığın sebepleri olarak belirlenmiştir (Oskay, 1971).

Hamdi Serhat Güney, doktora tez çalışmasında radyo-dinleyici ilişkisini, radyo programcısı ve dinleyici arasındaki etkileşim biçimine göre belirlemeye çalışmıştır. Yazar, dinleyicinin aktif bir yere konumlanabilmesi için “medya çoğulculuğu” kavramından hareket etmiştir. Fakat bu durumun gerçekleşebilmesi, radyo programcılarının dinleyiciyi iktisadî

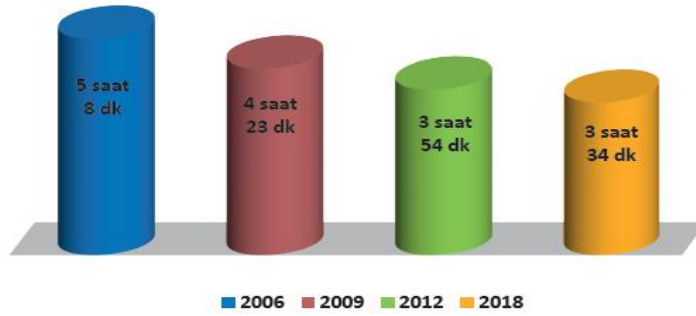
¹Türkiye’de radyo yayınları TRT öncesi, TRT sonrası ve özel radyoların kuruluşu şeklinde üç devreye ayrılır. İlk düzenli radyo yayını 1927 yılında özel bir girişimle TTTAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi) ile başlamış 1937 yılına kadar sürmüştür, 1937-1940 yılları arasında PTT yönetimine geçmiş ve 1940 yılından TRT’nin kurulduğu 1964 yılına kadar Başbakanlığa bağlı olarak Matbuat Umum Müdürlüğü Basın Yayın Turizm Müdürlüğü adı altında faaliyet göstermiştir. TRT’nin kuruluşuyla beraber radyo yayınları devlet elinde zamanla gelişme göstermiş ve radyo kanalları çeşitlenmiştir (Tekinalp, 2003: 105-121).

açından bir pazar kitle olarak görmemesine ve farklı sosyo-kültürel kesimlerin görüşüne uygun bir yayın politikasını benimsemesine bağlıdır (Güney, 2007).

Türkiye’de ilk TV yayınları 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)’nin başlattığı deneme yayınları ile gerçekleşmiştir. Başlarda çok sınırlı bir şekilde günde 1 saat olarak yayına çıkan TV yayını 1970 yılına kadar İTÜ’de devam etmiştir. TRT, 1968 yılında ilk deneme yayınlarını yapmış, 1970 yılından sonra zamanla gelişme süreci içerisine girmiştir. Kamu yayıncılığı alanında tekele sahip olan TRT, tarafsız yayın yapma ve kamu yararını gözetmeyi hedefleyen özerk bir kurum olarak oluşturulmuştur. Zamanla kanal sayısı artmıştır. Resmî olarak özel yayınların Türkiye’de yayın hayatına başlaması 1993 senesini bulmuş olsa da 1990 yılında ilk olarak Özel Magic Box (Star 1)’in yayınlarının faaliyete geçmiştir. Üç senelik süreçte bazı özel TV’ler kurulmuş faal olarak yayınlarını sürdürmüşlerdir (Tekinalp, 2003: 239-283).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber TV izleme sürelerinde yıldan yıla azalma gözlemlenmektedir. Buna rağmen televizyon, yeni medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde dahi çok fazla izlenme oranlarına sahip bir kitle iletişim aracıdır. RTÜK tarafından hazırlanan ve televizyon izleme sürelerini gösteren son araştırmaya göre 2018 yılında günlük ortalama TV izleme süresi 3 saat 34 dakikadır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018: 27).

Şekil 1. Yıllara Göre Günlük Ortalama TV İzleme Süresi



Kaynak: RTÜK, 2018: 26

Bu istatistikî veriden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de günlük ortalama 3 buçuk saatten fazla televizyon izlenmektedir. Bu oran günün yaklaşık 1/7’sine tekabül etmekte dolayısıyla ortalama 70 yıllık bir sürede bir kişinin 10 senesini televizyon izlemekle geçirdiği anlamına gelmektedir. Bu rakamlar, bizlere Türkiye’de televizyonun hâlen hayatın çok önemli bir parçası olduğu gerçeğini göstermektedir. Bu yüzden televizyon izleyicilerine yönelik araştırmalar da bir o kadar önem arz etmektedir.

Televizyon odaklı izleyici araştırmaları “etki araştırmaları” ve aktif (etken) izleyici – edilgen (pasif) izleyici araştırmaları şeklinde tasnif edilebilir. Televizyonun geliştiği 1970’li yıllarda yapılan çalışmalar genellikle kitle iletişim araçlarının kültürel işlevleri üzerine odaklanmıştır. Özellikle televizyon, eğitici ve modernleştirici işlevleri vasıtasıyla toplumun gelişmesine yardımcı bir araç olarak görülmüştür. 90’lı yıllarla birlikte özel televizyonların devreye girmesi, çalışmaların yönünü etki araştırmaları yönüne –özellikle gündem belirleme gibi yaklaşımlara-, 2000’li yıllardan sonra ise izleyiciyi merkeze alan “Kullanımlar ve Doyumlar”, “Kültürel Çalışmalar”, “Alımlama Çalışmaları” gibi çalışmalara ve yeni medyanın güçlenmesi ile beraber anaakım (geleneksel) – yeni (sosyal) medya karşılaştırmalı etki ve tepki araştırmalarına yönelmiştir.

Yukarıda zikredilen Ünsal Oskay'ın "Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon" isimli eseri ile Aysel Aziz'in (1982b) radyo ve televizyona yönelik araştırmaları ve izleyiciye yönelik yaptığı "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim" isimli eseri özellikle önem taşır. Bunların dışında iletişim alanında önemli çalışmalara imza atan Oya Tokgöz'ün (1979) izleyicilere yönelik yaptığı "Siyasal Haberleşme ve Kadın: 1973 Genel Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması" da önemli bir eser olarak kayda değerdir. Yazar, bu çalışmasında kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini tartışmıştır.

Televizyon araştırmalarında Nurçay Türkoğlu'nun 1988 yılında yaptığı "Toplumsal Değişimde TV İzleyiciliği: TV İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Alan Araştırması" isimli doktora tezi bir diğer önemli çalışmadır. Yazar bu teziyle iki köy arasında TV izlemeye bağlı olarak gerçekleşen değişimi ölçmüştür. Kırsal hayatının zor koşulları, kente göç ve egemen ideolojiye olan destek konusunda her iki köy de eşit durumdadır. Herhangi bir farklılık saptanmamıştır. Her iki grup da Turgut Özal ile tanışmak istiyordu. Yazar böylece tezin egemen ideolojiyi desteklediği varsayımını doğrulamıştır. Bununla birlikte TV izleyenler kent yaşamını ürkütücü buldukları için köy yaşamını tercih ederken, izlemeyenler kentte daha iyi bir yaşam olduğu görüşündedirler (Türkoğlu, 2011: 148-149).

TV araştırmaları ile ilgili yapılan bazı önemli çalışmaların kronolojik bir biçimde künyeleri aşağıda listelenmiştir:

- Gıyasettin Tayfur: "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi", Marmara Üniversitesi, (Doktora Tezi – 1988)
- Ayşe Belgin Işınbark: "Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri" İstanbul Üniversitesi, (Doktora Tezi – 1990)
- Hüseyin Emin Öztürk: "Çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisi", Sakarya Üniversitesi (Doktora Tezi – 1999)
- Abdullah Koçak: "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Selçuk Üni. (Doktora Tezi – 2001)
- Ömer Özer: "Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, Eskişehir.
- Şahinde Canbaz Yavuz: "Reklamlar ve İzleyici Araştırmaları: Ali Taran Reklamları Örneği", Ankara Üni., (Doktora Tezi – 2004)
- Kılıçbay, Barış Bora: "Türkiye'de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü" Ankara Üni. (2005 – Doktora Tezi)
- Emek Çaylı: "Kamusallık mahremiyet medya 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir İnceleme", Ankara Üni. (Doktora Tezi – 2009)
- Aydan Özsoy: "Televizyon ve İzleyici", Ütopya Yayınevi, 2011, Ankara

Bunların dışında da pek çok çalışma yapılmıştır. Fakat burada belirtilenler, izleyici araştırmalarının seyri konusunda yeterli derecede fikir vermektedir. Çalışmalara bakıldığında, etki araştırmalarının zamanla yerini daha fazla izleyici odaklı araştırmalara bıraktığı görülmektedir. Buradaki çalışmaların bir kısmı izleyici araştırmalarının sınıflandırılması merhalesinde daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'de insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan televizyon, iletişim alanında izleyici araştırmaları kapsamında başlangıçta "modernleştirici – değiştirici - eğitici" ve toplumsal kalkınmayı sağlayıcı bir araç şeklinde ele alınmıştır. İkinci olarak gündem belirleme, sosyal ve psikolojik etkilere sahip olma gibi "etki araştırmaları" önemli yer işgal etmiştir. Son olarak izleyici araştırmalarının daha fazla izleyici odaklı (aktif – pasif izleyici tartışması kapsamında) çalışmalara yönelmiştir.

1.2. Sinemada ‘Seyirci’ Araştırmaları

Sinemada seyirci araştırmaları, filmleri anlamlandırma süreçlerine ve dijitalleşme ile birlikte değişen seyir kültürü üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle anlamlandırma ve seyir kültürü üzerine odaklanan bu çalışmaların, sinemada seyirci çalışmalarına has ayırt edici özellikler taşıdığı söylenebilir ve bu noktada bahsi geçen çalışmalar diğer izleyici araştırmalarından ayrılır.

Sinemada seyirci araştırmaları, -diğer kitle iletişim araçlarında da görüldüğü gibi- seyir kültürünün giderek dijitalleştiğini göstermektedir. Söz konusu dijitalleşme, sinema salonlarındaki birlikte izleme kültürünü ve bu kültürün beraberinde getirdiği kültürel ve sosyal temasları azaltmıştır. Öte yandan filmleri anlamlandırmada seyircinin sosyo-ekonomik ve kültürel çevresinin önemli bir etkisi söz konusudur. Filmler üzerine yapılan tartışmalar azalmış, yabancı filmlere olan ilgi artmış, film tercihinde oyuncu kriteri önemli bir paya sahip olmuştur (Yücel, 2020: 48-49).

Sinema seyircisi üzerine yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

- Nezih Erdoğan: “Seyirci ve Bir Anlamlandırma Süreci Olarak Sinema”, Anadolu Üniversitesi (Doktora Tezi – 1989)
- Engin Ayça: “Türk Sineması Seyirci İlişkileri”, Kurgu Dergisi, Sayı:18, 1992 (Makale)
- Hakan Erkılıç: “Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema”, Kebikeç Dergisi, Sayı: 28, 2009 (Makale)
- Serpil Kırel: “Kültürel Çalışmalar ve Sinema”, 2010 (Kitap)
- Çağla Karabağ Sarı: “12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alımlanması”, Ankara Üniversitesi (Doktora Tezi – 2012)
- Burak Medin: “Kahramanın Ç Hâli: Temsil ve Özdeşlik Bağlamında Behzat Ç. Üzerine Bir Alımlama Çalışması”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 2016 (Makale)
- Nergiz Karadaş: “1980 Sonrası Türk Sinemasında Zenginlik Temsilleri Üzerine Bir Alımlama Çalışması”, Anadolu Üniversitesi (Doktora Tezi – 2017)
- Neslihan Göker: “Sinema Seyirci İlişkisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırması”, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 29, 2018 (Makale)

Bunların dışında da pek çok çalışma vardır. Fakat bu örnekler sinemada seyirci araştırmalarının seyrine ve odaklandığı konulara dair önemli bilgiler vermektedir. Seyirci araştırmalarında seyir kültürü, alımlama ve anlamlandırma başlıkları ön plana çıkmaktadır.

Sinemada seyirci araştırmalarının odaklanmış olduğu noktalardan ilki, sinemanın mekân olarak varlığının ne ifade ettiği ve yoksunluğunda seyircinin içinde bulunduğu konum üzerine olmuştur. Bu noktada ise sözlü tarih çalışmaları, anket çalışmaları ve mülakatlar yapılmıştır. Araştırmalarda kullanılan yöntemler farklı da olsa ortaya çıkan sonuçlar benzerdir. Dijitalleşen günümüz seyircisi için sinemaya gitmek fazladan çaba sarf etmek demektir ve bu sebeple dijital ortamlar üzerinden film izlemek daha caziptir.

Sinema seyircisi, hiç kuşkusuz içinde bulunduğu sosyo-kültürel şartlardan, fikir ve ideolojilerden bağımsız bir yapıya sahip değildir. Sinemada seyirci araştırmalarının bir diğer durağı da seyircinin filmleri alımlama süreçlerinde taşıdıkları sosyo- kültürel ve ideolojik kodların etkisi üzerine olmuştur. Çağla Karabağ Sarı’ya göre (2012: 313-323) seyirciler filmleri anlamlandırırken tarihî, siyasî, sosyal ve kültürel unsurlar vasıtasıyla zihinlerinde oluşan “kavram haritaları”nı kullanırlar. Bu haritalar filmleri anlamlandırmada önemli rol üstlenir. Nitekim yazar hazırladığı doktora tezinde, 12 Eylül filmlerinin üniversiteli gençler

tarafından nasıl alımlandığını araştırmıştır. Bu amaçla ulusalcı, sol-muhafif ve milliyetçi-muhafazakâr olduğunu beyan eden üç grup üniversiteli genç ile görüşmeler yapmış, bu görüşmeler sonucunda ise siyasi görüşlerin filmleri alımlama sürecinde oldukça etken olduğunu tespit etmiştir.

Sinemada seyirci araştırmalarında ‘etki’ merkezli çalışmalar da önemlidir. Sinema genel olarak ‘eğlence’ işleviyle öne çıkan bir kitle iletişim aracıdır. Fakat aslında sinema da izleyiciler üzerinde pek çok farklı işlev ve etkiye sahiptir. Neslihan Göker’in çalışması sinemada seyirci araştırmalarının etki boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Göker’e göre (2018: 270-292) sinemanın seyirciler üzerinde sosyalleşme, bilgilendirme ve genel kültüre katkıda bulunma gibi önemli etkileri vardır.

1.3. Gazete ve ‘Okur’ Araştırmaları

Gazete ve okur araştırmaları veya basında okur araştırmaları, iletişim alanındaki çalışmalardan bağımsız bir gelişim seyrine sahip değildir. Etki araştırmaları paradigması altında gerçekleştirilen çalışmalar, genel olarak medyayı kast ettiği için basın ve yayın organları da bu kapsamda değerlendirilmelidir. Dolayısıyla gazetede okur araştırmaları, izleyici araştırmalarında başvuru alanındaki etki araştırmaları, eleştirel çalışmalar ve kamuoyu araştırmaları gibi alanların yöntem ve teknikleriyle paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar, televizyonun izleyiciler üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmada başvuru alan teorik çerçeve ve yöntemin gazete okuruna uyarlanmış şeklidir.

Bununla birlikte gazete okuru üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ‘okur’ temsilciliği, bir diğer adıyla “medya ombudsmanlığı” çalışmaları bu alanı diğer medya organlarından farklı kılan bir özellik olarak öne çıkar. Nejdet Atabek’e göre (2006: 5-7) gazete çalışanları ve okurlar arasında arabulucu rolü üstlenen okur temsilcisi, okur ve gazete tarafı olmak üzere iki önemli işlev üstlenir. Gazetenin, haber içeriğinin “doğruluk, dengelik ve adillik” ilkelerine riayetini denetlemek suretiyle etik standartlarını yükseltir. Diğer yandan okurlardan gelen şikâyet ve eleştirileri gazete yönetimine ileterek okur ile gazete arasında “halkla ilişkiler” işlevini üstlenir. Böylece okur temsilcisi, gazete üzerinde bir denetime aracı olduğu gibi okurların da kendilerini özel hissetmelerine ve içerik üstünde etkiye sahip olmasına vesile olur.

Gazete okurları üzerine yapılan diğer araştırmalara bakıldığında gündem belirleme modeli, suskunluk sarmalı, hipodermik iğne modeli ve diğer etki araştırmalarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, alımlama analizi gibi okuru daha aktif bir şekilde değerlendiren çalışmalar da vardır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber okur araştırmaları da internet gazeteciliğine ve yeni medya alanında yapılan izleyici odaklı araştırmalara doğru bir gelişim seyri göstermiştir.

Gazete okuru üzerine yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

- Fatih Bayram: “Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama”, Anadolu Üniversitesi (2007 – Doktora Tezi)
- Hülya Semiz Türkoğlu: “İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması”, İstanbul Üniversitesi (2014 – Doktora Tezi)
- Ülkü İlgü Eldem Anar: “Gazetede Okurun Yeri; Okur Temsilcileri Üzerinden Bir Okur Araştırması”, Maltepe Üniversitesi (2015 – Doktora Tezi)
- Yavuz Demir: “Kullanımlar ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri”, Selçuk Üniversitesi (2017 – Y. L. Tezi)
- Esin Aygün: “Otizm Deneyimine Sahip Ebeveynlerin Otizme Dair Haberleri Alımlaması”, Ankara Üniversitesi (2017- Doktora Tezi)

- Hakan Sağlam: “Türk Medyasının Türkiye – Avrupa Birliği İlişkilerine Yaklaşımının Okurların Tutum ve Kanaatleri Üzerine Etkileri”, İstanbul Üniversitesi (2018 – Doktora Tezi)
- Baıkeertiemuer Maimatimin: “İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri”, Marmara Üniversitesi (2019 – Doktora Tezi)

Okurlar üzerindeki araştırmaların yalnızca bir kısmından oluşan bu çalışmalara bakıldığında, gazete okurunun yani izleyicinin zamanla daha aktif bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Diğer yandan gazete içeriğinin okurların tutum, tercih ve davranışlarına olan etkilerine yönelik çalışmalar da göze çarpmaktadır. Okur temsilciliği çalışmalarının da gazete – okur arasında köprü işlevi gördüğüne yönelik tespitler öne çıkmaktadır. Neticede okur araştırmaları, izleyicinin zamanla daha aktif bir kullanıcı veya bilinçli bir tüketici ve vatandaşa dönüştüğünü göstermektedir.

1.4. Yeni Medya Araştırmaları

Yeni medya, internetin gelişmesine bağlı olarak bilgi alışverişini anında ve birden fazla yapabilme imkânına sahip olan ve farklı medyaları internet tabanlı araçlarda gösterebilen çok yönlü bir medya ortamıdır (Başlar, 2013: 777). Teknolojik olarak medyanın gelişmesi sosyal, kültürel ve iktisadî pek çok sürecin de değişmesine zemin hazırlamıştır. Bunun en önemli sebebi özellikle web 2.0 teknolojisi ile beraber etkileşim ve hız özelliklerinin artmasıdır.

Yeni medyanın kullanıcılara her yerde etkileşim imkânı verdiği ortam olan “sosyal medya”, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar, “izleyici” kavramını “kullanıcı” kavramına dönüştürmüştür. Yeni medya araştırmaları, çoğunlukla kullanıcıların –yani izleyicilerin- görüş, düşünce ve kanaatlerini paylaşmaları ile ortaya çıkan gündeme odaklanırlar.

Yeni medya odaklı izleyici araştırmalarına bakıldığında “etki araştırmaları” burada da önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte izleyicinin alternatif kaynaklara erişim imkânı, “kullanım ve doyum” açısından da araştırmaların yapıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın önemli tesiriyle beraber “Medya bağımlılığı” yaklaşımından hareketle oluşturulan çalışmalar da mevcuttur.

Yeni Medyayı “Etki Araştırmaları” kapsamında ele alan bazı alışmalar:

- Gizem Melek: “Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı erevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir alışma”, Ege Üniversitesi (Doktora Tezi – 2015)
- etin Kılıç: “Gündem Belirleme Kuramı erevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi (Y. Lisans Tezi – 2015)
- Gülcan Tosun: “Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek alışma Twitter), İstanbul Aydın Üniversitesi (Y. Lisans Tezi – 2013)
- Duygu Dumanlı Kürü: “Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi”, İstanbul Üniversitesi (Doktora Tezi – 2015)

İzleyiciyi Merkez Alan Bazı Yeni Medya alışmaları:

- Nafize Gizem Koçak: “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama” Anadolu Üniversitesi (Doktora Tezi – 2012)
- Serkan Öztürk: “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)”, Gazi Üniversitesi (Doktora Tezi – 2014)
- Fırat Ata: “Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar” Selçuk Üniversitesi (Y. Lisans Tezi – 2015)

Medya Bağımlılığı İle İlgili Bazı Çalışmalar:

- Aylin Tutgun Ünal: “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi (Doktora Tezi – 2015)
- Umur Işık: “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı”, Selçuk Üniversitesi (Doktora Tezi – 2007)

Burada yeni medya araştırmaları kapsamında yapılan pek çok çalışmadan yalnızca bazı örnekler bulunmaktadır. Bu araştırmalar, izleyici kavramının internet aracılığıyla kullanıcı kavramına dönüşmesi ve daha aktif (etken) bir konumda ele alındığını göstermektedir. Etki araştırmaları ile ilgili çalışmalar kamuoyunun oluşumunda yeni medyanın rolü üzerine odaklanmakta, izleyiciyi merkeze alan araştırmalar izleyicilerin – kullanıcıların- medya içeriğini kendi tecrübe, görüş ve düşünceleri doğrultusunda tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

2. İzleyici Araştırmalarının Sınıflandırılması

İzleyici araştırmalarının müşterek noktası izleyici kitlenin görüş, düşünce, tutum ve tercihlerini öğrenmek ve buna göre yayın politikası geliştirmektir. Bununla beraber bu araştırmalar farklı hedefler ve elde edilen neticeler doğrultusunda farklı başlıklar altında tasnif edilebilir. Bu çalışmada Türkiye’de gerçekleştirilen izleyici araştırmaları üç ayrı başlık altında incelenmiştir: *Kurum ve kuruluş araştırmaları, medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, izleyicinin konumuna göre gerçekleştirilen araştırmalar.*

2.1. Kurum ve Kuruluş Araştırmaları

Türkiye’de izleyici araştırmaları yalnızca akademik camia tarafından değil iletişim araçlarını yöneten / elinde bulunduran kurumlar tarafından da yapılmaktadır. Kurumların yaptırdığı araştırmalar iki farklı kategoride gerçekleşir: birincisi ticarî kaygıdan ziyade faydayı ve verimliliği ön plânda tutan resmî kurumlar tarafından yapılan araştırmalardır. Bunlar, aynı zamanda toplumun tercihlerini belirlemek için de yapılır. İkincisi ise reklam ve ilân alarak devamlılığını sağlamaya ve piyasada daha fazla bilinirliğini artırmaya yönelik olarak özel kurumların yaptırdığı çalışmalardır.² Bu çalışmada, kurum ve kuruluş araştırmalarına örnek olarak TRT ve RTÜK tarafından gerçekleştirilen izleyici araştırmaları ele alınmıştır.

TRT, kurulduğu 1964 yılından yaklaşık 12 sene sonra kendi izleyici araştırmalarını yapmaya başlamıştır. “Ankara İli TV Seyircileri Araştırması Genel Sonuçları” isimli raporda, izleyicinin “zevklerine, isteklerine, seyretme ve dinleme alışkanlıklarına” uygun bir yayın anlayışı tesis etmek gayesiyle bu araştırmanın yapıldığı belirtilmiştir (TRT, 1976: 7). Anket ile saha çalışması yapılan araştırmada, Hane halkının TV izleme eğilimleri, hangi programların daha çok tercih edildiği, hangi haber kategorilerine ilgi gösterildiği, hangi müzik – eğlence – sinema programlarını daha çok beğenildiği, TV yoluyla hangi alışkanlıkların edinildiği gibi sorulara cevap aranmıştır. Pek çok verinin bulunduğu araştırmada gazete ve diğer kaynakların da dahil olduğu en güvenilir haber kaynağı olarak %88,27 ile TV’nin tercih edilmesi dikkat çekici bir bilgidir. İkinci en dikkat çekici bilgi 8 kriterli “halkın TV seyretme sebepleri” içinden “hem eğitip hem eğlendirdiği” için seçeneğinin en yüksek orana (%48,9) sahip olmasıdır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1976).

² Medyanın temel kazancı olan reklamın kaynağı izleyicidir. Özel medya kuruluşları, tiraj bilgileri, rating bilgileri vs. gibi izleyicinin tercihlerini öğrendiği araştırmalara ihtiyaç duyarlar. Mesela TİAK ve RİAK gibi kurumlar vasıtasıyla izleyici araştırmaları gerçekleştirilir. Bunun dışında bazı kamuoyu araştırma şirketleri vasıtasıyla da hedef kitle hakkında bilgi sahibi olurlar. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber özel medya kuruluşları internet aracılığıyla hedef kitlelerinin tutum, davranış ve tercihlerini öğrenebilmektedir.

TRT'nin 1977 yılında yayınlanan ve radyo dinleyicileri üzerine yapılan "TRT Ankara İli Radyo Dinleyicileri Araştırması Ayrıntılı Sonuçları" isimli çalışma da önemlidir. TRT'nin yaptırdığı en kapsamlı dinleyici araştırması olan çalışmada "Tahsil Durumu, Gelir Grubu, Meslek Durumu, Yaş Grubu, Yerleşme Durumu ve Medenî Hal" kriterlerine göre halkın radyo dinleme eğilimleri, zevk ve tercihleri ölçülmüştür. O devrede Batı müziği yayınları yapan TRT 3'ü kır kesimindeki dinleyicilerin beğenmedikleri için tercih etmediği, şehirlilerin daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca radyonun eğitici yönünden ötürü tercih edildiği gibi önemli bir sonuç da çıkarılabilir (TRT, 1977).

RTÜK'ün Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yaptırdığı izleyici araştırmaları da önemli bilgiler sunmaktadır. 2006 yılındaki "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" bu konuda önemli bir örnek teşkil eder. Meslek, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi kriterlerde TV izleme süresi, program tercihi, reklam izleme durumu, iletişim araçlarına güven düzeyi gibi konularda belli saptamalar yapılmıştır. Kadınlar daha fazla TV izlerken, haber programları en çok tercih edilen programdır. Genel olarak eğitim yükseldikçe iletişim araçlarına güven azalmakta, öğrenci ve profesyonellerde ise internete güven oranı diğer gruplara oranla daha yüksektir (RTÜK, 2006).

RTÜK'ün 2007 tarihli "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri" isimli raporu da bir diğer önemli izleme araştırmasıdır. Bu rapora göre kadınlar ortalama günlük 4.43 saat televizyon izlemekte, en fazla yerli dizileri tercih etmekte, fiziksel şiddet içeren görüntülerden rahatsız olmaktadır. Kadınlar arasında eğitim seviyesi yükseldikçe kadın programlarını izleme oranı da o derece azalmakta, bilgi edinmek ve öğrenmek amaçlı TV izleme oranı %72.2, TV izlemeyi sevme oranı %88.2'dir (RTÜK, 2007).

Kurum araştırmaları içerisinde son örnek yine RTÜK tarafından 2019 yılında yayınlanan "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" isimli çalışmadır. Çalışmada radyo dinleyicilerinin demografik yapısı, hangi ortamda radyo dinledikleri, hangi tür müziği tercih ettikleri vb. gibi pek çok başlık altında inceleme yapılmıştır. İnternet ve yeni medyanın yaygınlaşması, dinleme alışkanlıklarında da ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Önceden radyo cihazının etrafında toplanan insanların oluşturduğu sosyal birliktelik yerini kulaklıkla dinlenen daha bireysel dinleme alışkanlığına bırakmıştır. Ayrıca radyo, %42,2'lik bir oranla en çok dijital mecralardan dinlenmektedir (RTÜK, 2019: 163).

Kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, temelde izleyici kitlenin tercihlerini tespit etmeye yöneliktir. Bu araştırmalar, sosyolojik bulgular bakımından da önem arz etmektedir. Medyayı takip eden kitlenin alışkanlıklarında, tercihlerinde, tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler, gündelik hayatın ve toplum ilişkilerinin değişiminde de rol oynamaktadır. Bu tür araştırmalar istatistikî veriler bakımından önemlidir. İzleyicilerin sosyo-demografik yapısı ve tercihleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyan bilgiler yeni araştırmalar için rehber mahiyeti taşımaktadır.

2.2. Medyanın Kültürel İşlevlerine Odaklanan Araştırmalar

Kitle iletişim araçları haber verme, bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, sosyalleşme ve kültürel gelişmeye katkıda bulunma gibi bazı önemli işlevlere sahiptir. Bunların içinde özellikle bilgilendirme, eğitme ve sosyalleşme işlevleri medyanın izleyiciler üzerindeki kültürel işlevlerine odaklanır. Bu işlev, başlarda yalnızca gazete için geçerliyken sonradan radyo ve televizyon ile beraber çok daha yaygın bir hâle gelmiştir (Güz, 2005: 14-15). Teknolojinin gelişimine paralel olarak yeni medyanın da önemli kültürel işlevler üstlendiği bir gerçektir. Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, medyanın izleyiciler üzerinde söz konusu işlevlerinin nasıl gerçekleştiğini tespit etmek için yapılmıştır. Bu tür izleyici araştırmalarının temel amacı, insanların medya ile buluşması neticesinde tutum, davranış, bilgi ve tecrübelerinin ne ölçüde değiştiğini bulmaktır.

Çalışmanın başında zikredilen Ünsal Oskay'ın "Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon" isimli çalışması da bu konuda ilk ve en önemli örnek mahiyetindedir. Oskay'a göre toplumsal gelişimin sağlanabileceği en önemli alan eğitimidir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de kırsal kesimin ziraî ve sosyal alandaki gelişimi ve bu bölgelerin ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturmaları ve ekonomiye katkıları nedeniyle eğitilmesi önemlidir. Bunun için bir araç olan radyo-televizyondan yararlanma, maddî kısıtlardan ve belirli bir programın olmayışından dolayı başarısız olmuştur (Oskay, 1971).

Oskay'a göre (1972: 79) kitle haberleşme araçları az gelişmiş ülkelerde sınırlı etkiye sahiptir. Toplumda bir değişimin sağlanabilmesi için "değişimi engelleyebilecek koşulların ortadan kaldırılması" gerekliliğini öne süren Schramm ve iletişim araçlarının tek başına yenileşme için yeterli olmayacağı, diğer unsurlarla beraber bir etkiye sahip olacağını savunan Klapper, yazarın bu husustaki dayanak noktalarıdır. Oskay, Türkiye'nin iktisadî, sosyal ve kültürel anlamda radyo-TV'den yararlanması için taklitçilikten uzak ve özellikle gelişmiş bir izleyici yapısının oluşması gerekliliğini vurgulamıştır.

Aysel Aziz, "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim" isimli eserinde, köyde yetişkin ve gençlerin iletişim araçları vasıtasıyla toplumsallaşma süreçlerini incelemiştir. Aziz'e göre (1982b) köyde yetişkinler, geleneğe bağlı bir sosyalleşme çizgisi gösterirken, gençler gelenek-dışı sosyalleşmeye de açıktırlar. Köydeki toplumsallaşmada radyo-televizyona açık olma durumuna bağlı olarak bir gelişim söz konusudur. Bununla birlikte yüz yüze iletişim kanalları kırsal kesimde önemli bir yer tutar. Geleneğe, dinî ve manevî değerlere ters olmayan radyo-TV içeriği kırdaki yetişkinlerin gelişmesine zemin hazırlar.

Emek Çaylı Rahte'nin doktora tez çalışması, kadın programlarının izleyicilerle olan etkileşimli ilişkisini konu edinmektedir. Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan bu çalışmada kadın programlarının izleyiciler/profesyoneller tarafından nasıl algılandığı ve toplumsallaşma anlamında ne gibi katkılarının veya zararlarının olduğu tartışılmıştır. Rahte'ye göre (2009) kadın programları Habermas'ın kamusal alan kavramının kadınlara yönelik şekline uygun bir ortam sağlayabilme gücüne sahiptir. Fakat Türkiye'deki kadın programları, içerik bakımından toplumsal cinsiyet rolü ve feminist bakış açısına sahip olmadığı için şiddetin ve cinsiyetçi söylemin yeniden üretildiği bir ortam haline gelmiştir.

İzleyici araştırmaları ile ilgili son olarak Burak Özçetin'in makalesine vurgu yapmakta fayda vardır. Yazar, izleyici araştırmalarını ele aldığı çalışmasında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla beraber izleyiciyi merkeze alan çalışmaların "psikolojik indirgemeci" bir tarza sahip olduğunu, bunun yerine izleyici sosyolojisi açısından yeni bir çalışma gündeminin oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü sosyolojik perspektifle ele alınan çalışmalarda bireyin tutum ve davranışlarının toplumsal olan ile eş görülmesi yanılsından çıkılarak toplumu da temel alan daha açıklayıcı bir bakış açısı geliştirilebilir (Özçetin, 2010).

Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, genellikle medya ve toplum ilişkisini sosyalleşme bağlamında inceler. Medyanın toplum üzerindeki etkilerini eğitici, geliştirici, sosyalleşmeye yardımcı ve modernleştirici işlevleri bakımından ele almıştır. Burada incelenen çalışmalar da yine bu işlevler dikkate alınarak seçilmiştir. Medya, toplumun gelişmesinde dolayısıyla ülkenin gelişmesinde nasıl bir role sahiptir? Bu temel sorunun cevabını bulmaya çalışan araştırmalar medyanın kültürel işlevlerine dayanırlar. Çünkü bunlar yalnızca medyanın etkisine odaklanmaz, bundan daha çok medyanın sosyolojik olarak nasıl bir etki gücüne sahip olduğuna ve bahsi geçen kültürel işlevlerinin geçerliliği üzerine yoğunlaşır.

2.3. İzleyicinin Konumuna Göre Gerçekleştirilen Araştırmalar

İzleyici araştırmaları, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu düşüncesinden hareket ederler. Etki araştırmaları paradigması olarak bilinen ve iletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğunu öngören çalışmalar genellikle izleyici kitleyi pasif (edilgen) bir şekilde konumlandırır. İzleyicinin kendi görüşüne uygun olarak kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlaması, bir bakıma daha aktif bir konuma geçmesi, izleyici araştırmalarının yönünü de değiştirmiştir. Bu çalışmada da izleyici araştırmaları, pasif (edilgen) ve aktif (etken) bir konuma yerleştiren çalışmalar olmak üzere iki ayrı başlıkta toplanmıştır.

2.3.1. Etki Araştırmaları ve Pasif (Edilgen) İzleyici

Medyanın kültür ve toplum üzerinde etki sahibi olduğu bir gerçektir. İzleyici araştırmaları, medyanın bu etki gücünü ortaya koymaya çalışır. Özellikle izleyicilerin doğrudan doğruya medya içeriğinden etkilendiğini ve buna bağlı olarak görüş ve tercihlerinin değiştiğini öne süren çalışmalar, izleyiciyi, pasif (edilgen) bir şekilde konumlandırmaktadır. Çünkü bu çalışmalarda izleyicinin medya içeriğine maruz kalarak zamanla değişmesi durumu söz konusudur. Gerbner'in Ekme (Yetiştirme) modeli, Neumann'ın Suskunluk Sarmalı modeli, Gündem Belirleme modeli etki araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir. Etki araştırmalarında izleyici doğrudan pasif (edilgen) bir şekilde ele alınmaz, kültürel, iktisadî ve sosyolojik pek çok unsurun vasıtasıyla etkiye maruz kalır. İzleyicinin sosyolojik ve psikolojik konumu, ideolojisi, tecrübeleri, medya metinlerini nasıl karşıladığını ve dolayısıyla etkilenme derecesini belirler.

Ömer Özer'in (2004: 63-65) Gerbner'in modelinden hareketle oluşturduğu "Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi" isimli eseri bu kapsamda incelenmiştir. Gerbner'e göre televizyon, kültürel üretimin egemen tarzlarının mesaj ve temsillerini üretmektedir. TV başında fazla zaman geçiren kişiler, yinelenen ve ortak olan mesajlara bağlı olarak uzun dönemde bir değişim içerisine girerler. İşte bu değişim "yetiştirme" sürecini ifade eder. Yetiştirme kuramının temel düşüncesi, TV mesajlarının ideolojik imgelerle oluşturulması ve belli imgeler yoluyla bazı toplumsal ilişkilerin benimsetilmesidir.

Ömer Özer'in (2004: 501) bu modelden hareketle Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi öğrencileri ile yaptığı saha araştırmasının sonuçlarına göre televizyon "şiddet" bağlamında yetiştirici ve yaygın görüş haline getirici bir tesire sahiptir. Sonuç olarak Özer'e göre Türkiye'de televizyonun yetiştirme kuramı bağlamında kültürel işlevlerinden bahsetmek mümkündür. Bunda yalnızca TV mesajları değil, medyanın kurumsal yapısı ve egemen söylemin doğasının da bu konuyu destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Zülfikâr Damlapınar'ın (2000: 90-115) "Basının Seçmen Davranışlarını Etkileme Süreci" isimli makalesinde, okuyucuların –yani izleyicilerin- seçim tercihlerinin kitle iletişim araçları tarafından nasıl etkilendiğini ele almıştır. 1999 genel ve yerel seçimlerinde ulusal basından 4 gazetenin haberlerini inceleyen yazar, medya etkisinin gerçekleşme sürecini ele almıştır. İzleyici, önce medyanın tarafgir ve ideolojik olarak oluşturduğu gündemle karşı karşıya kalır. Ardından söz konusu gündeme uygun stratejilerle oluşturulan medya içeriği vasıtasıyla seçmen davranışı etkilenmeye çalışılır. Ayrıca bu çalışmada gazetelerin kullandığı haber dili, kelime ve cümlelerle taraf oldukları görüş doğrultusunda okuyucuyu etkilemeye, dolayısıyla seçmen davranışını değiştirmeye yönelik haberler oluşturduğuna dikkat çekilmiştir. İzleyicilerin tutum ve davranışlarını değiştirme ve onları etkileme konularını inceleyen bu araştırmalar, sadece bu teoriler –etki araştırmaları- ışığında ele alınmazlar.

Medyanın izleyiciyi etkilemek için geliştirdiği muhtelif stratejileri de ihtiva eden bir süreci de işin içine katarlar.

Çerçeveleme yaklaşımı, etki araştırmaları içinde önemli yere sahip olan konular arasındadır. Aynı zamanda izleyici araştırmaları için de önemli bir çalışma sahası olma özelliğine sahiptir. Hüseyin Özarslan'ın “Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi” isimli doktora tezi, haber çerçevelerinin izleyicilerin tutum, düşünce ve kararlarına etki ettiği varsayımını sınamak için gerçekleştirilen bir çalışmadır. Özarslan (2007), bu çalışmada çok boyutlu bir kavram olan “çerçeveleme” yaklaşımının medyadaki kullanım biçimlerini ve izleyicilerin çerçevelenmiş medya mesajlarını nasıl kodladıklarını, düşüncelerinde ve kanaatlerinde gerçekleşen değişimi incelemiştir. Çerçeveleme, haberlerin belli bir düşünceyi benimsetmek amacıyla inşa edilmesi sonucu izleyicinin “nasıl düşüneceğini” belirlemeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu temel düşünceden yola çıkan yazar, iki önemli haber konusunun –Malatya Cinayeti ve Konya Havzası'nda Kuraklık- izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Buna göre millî felâket haberleri karşısında izleyiciler, beklenildiği gibi sorumluluk çerçevesi taşımaya yatkın bir tavır sergilemişlerdir. Haber çerçeveleri, kısa zaman bile olsa izleyiciler üzerinde önemli etkilere neden olur.

2.3.2. Aktif (Etken) İzleyici Araştırmaları

1970'lerden itibaren bazı değişikliklere uğrayan izleyici araştırmaları, Katz'ın vurguladığı bir model olarak “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla beraber izleyiciyi etkin bir konuma getirmiştir. Bu yaklaşım, etki araştırmalarındaki “iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı”na değil “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusuna odaklanır. Yaklaşımın temeli, insan gereksinimlerinin doyumuna uygun olacak şekilde kitle iletişim araçlarından beklenti içine girmesidir. Genelde fazla psikolojik indirgemeye eleştirilse de etki araştırmalarının gerilediği dönemlerde yükselişe geçmiştir (Mutlu, 2004: 190-191).

Mcquail ve Windahl'a göre (1997: 168) Kullanımlar ve Doyumlar modelinde izleyici, daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak bilinçli bir seçim gerçekleştirir. Bu durum, izleyiciyi daha aktif bir konuma yerleştirir. Bu model, zamanla izleyiciyi aktif (etken) bir şekilde konumlandıran diğer modeller için öncü rol oynamıştır.

Kültürel Çalışmalar ve Alımlama (Yorumlama) çalışmalarına bir temel teşkil eden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Türkiye'deki izleyici araştırmalarını da etkilemiştir. Bu kuramdan hareketle Abdullah Koçak'ın oluşturduğu doktora tezi önemli bir örnektir. Koçak (2001), tezinde televizyon izleyicilerinin TV izleme temayülünü, davranışları, ihtiyaçları, zevkleri, tercihleri vs. doğrultusunda belirledikleri sonucuna ulaşmıştır. Mesela ana haber bültenlerinin araştırma bulgularına göre en fazla izlenen program olması, insanların enformasyon ihtiyacı ile doğru orantılıdır. Öte yandan kadın ve erkeklerin farklı program türlerini tercih etmeleri de keza mizaç ve zevklerinin bir ürünüdür. Türk izleyicisi seçicidir. Nitekim sürekli kanal değiştirmesi de bunun bir göstergesidir. Medya, bir doyum aracı olarak tercih edilmekte, zamanla veya sosyo-demografik farklılıklara göre TV izleme alışkanlıkları değişmektedir. Neticede TV izleme konusunda izleyici daha “aktif” bir konumdadır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı da izleyiciyi aktif bir noktaya koyar. Televizyon metnini anlamlı bir metin olarak görerek kodlama-kodaçımleme sürecine tabi tutan Stuart Hall'e göre üç tip okuma tarzı vardır: hegemonik, müzakereci ve muhalif. Bu okuma tarzları hâkim kodlar yoluyla oluşturulan profesyonel medya mesajlarının kodaçıcı şekilleridir. Buna göre izleyiciler, kültürel yapı ve izleyicinin durumuna göre değişmekle beraber mesaja karşı bir duruş sergiler. Kültürel Çalışmalar geleneğinde izleyicileri ölçmek için derinlemesine görüşme ve etnografik araştırma yapılır (Ayдын, 2007: 124-125).

Aydan Özsoy'un (2011) "Televizyon ve İzleyici" isimli eseri, Kültürel Çalışmalar geleneği çerçevesinde yapılan önemli bir çalışmadır. İzleyicilerle derinlemesine görüşme yaparak Çocuklar Duymasın ve Behzat Ç. dizilerinin nasıl alımlandığını belirlemeye çalışan Özsoy, izleyicilerin farklı kodaçılmalarla diziye yaklaştıklarını tespit etmiştir. Mesela Çocuklar Duymasın'da egemen söylem daha çok erkek izleyicilerde görülmekle beraber muhalif ve müzakereci söylemle de karşılaşmıştır. Behzat Ç. dizisinde Başkomiser Behzat karakteri sıra dışı bir karakter olarak sunulur. Hem geleneksel Türk erkeğine dair özellikler bulunur, hem babacan ve serttir, hem de yerine göre acılı bir baba olarak ortaya çıkar. Üniversite öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde de Behzat karakteri, dizide sunulan şekliyle, farklı karakter özellikleriyle algılanmıştır.

Yeni medya çalışmalarında ismi geçen Nafize Gizem Koçak tarafından hazırlanan "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi" isimli doktora tez çalışması, izleyiciyi aktif bir konuma yerleştiren çalışmalardan biridir. Koçak'a göre (2012: 241-249) 15-34 yaş aralığında olan ve "dijital yerliler" olarak isimlendirilen izleyici kitlesi, "haberdar olma" ve "kendini ifade etme / gerçekleştirme" başta olmak üzere Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına uygun temel motivasyonları doğrultusunda sosyal medyayı tercih etmektedirler. Ayrıca bu izleyiciler, medyanın sundukları içinden istediklerini seçen ve bu doğrultuda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir kesimdir. Dolayısıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan izleyiciler için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı en uygun seçenektir.

Sinema seyircisi, Türk sinemasının gelişme aşamalarına paralel olarak zamanla daha aktif bir konuma yerleşmiştir. Engin Ayça'nın (1992:117-133) "Türk Sineması Seyirci İlişkileri" adlı çalışması sinema seyircisinin gelişim aşamalarında nasıl bir konuma yerleştiğini göstermesi bakımından önemlidir. Türk sinemasında üç ayrı dönem vardır ve seyirci bu dönemlerin her birinde farklı bir konuma sahiptir. Türk sinemasının ilk devresi olan 'tiyatrocular' döneminde, seyirciler tercih şansı olmadığı için daha pasif bir konumdadır. İkinci devre olan 'Yeşilçam' dönemi ile birlikte bu durumun tamamen zıttı gelişmeler yaşanmıştır. Yazar, bu dönemde seyircilerin taleplerine, beğenisine göre filmler yapıldığını belirtmiştir. Son dönem olan ve Yeni Türk Sineması olarak adlandırılan dönemde ise sinemanın seyirci ile etkileşim halinde olduğuna dikkat çekmiştir. Son devre ile beraber sinema seyircisi daha aktif bir konuma yerleşmiştir.

İzleyiciyi daha aktif (etken) bir şekilde konumlandıran araştırmalar, genellikle kullanımlar ve doyumlar, kültürel çalışmalar, alımlama (yorumlama) analizi gibi yaklaşımlardan hareketle oluşturulmuştur. Bununla birlikte herhangi bir yaklaşımdan bağımsız olarak gerçekleştirilen ve izleyicinin konumunu tespit eden çalışmalar da vardır.

Bu çalışmalarda izleyici medyaya doğrudan doğruya maruz kalmaz. Bunun yerine kendi tercihleri doğrultusunda medyayı takip eder. Medya metinlerinin doğrudan doğruya izleyiciyi etkilediği varsayımını kabul etmeyen bu çalışmalarda bilinçli bir tüketici veya vatandaş rolü ile tanımlanan izleyici, etkileşim içinde olan ve düşüncelerini ifade eden daha bağımsız bir kitle birimi olarak öne çıkar.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de izleyici araştırmalarının gelişim seyrine ilişkin derli toplu bir görüş ortaya koymayı ve izleyici araştırmalarını çeşitli yönlerden sınıflandırarak incelemeyi amaçlamıştır. Literatür taraması ile izleyici odaklı araştırmalar tespit edilmiş ve bunlardan bir kısmı uygun başlıklar altında ele alınmıştır.

İzleyici araştırmalarının ortak noktası izleyicinin görüş, düşünce, tutum, davranış ve tercihlerinin ne olduğunu tespit etmek ve buna uygun bir tavır geliştirmektir. Bu veriler sosyo

demografik verilerle birleşince birbirinden farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. İstatistikî veriler sayesinde kitle iletişim araçları izleyicilerin dikkatini ve tercihlerini celp etmek için yenileşme adımları atmakta, bu sayede ilan, reklam ve satış gelirleri ile ticarî fayda sağlayabilmektedir.

Çalışmadan çıkarılacak ikinci önemli sonuç teknolojinin gelişmesi ile beraber izleyicinin hemen her mecrada daha aktif (faal) bir konuma yerleşmesidir. İzleyici, bilinçli bir tüketicisi ve vatandaş olarak radyo ve televizyonda; okur temsilciliği vasıtasıyla gazetede; farklı tercih ve taleplerde bulunan bir seyircisi olarak sinemada; etkileşimci ve içerik üreticisi kimliğiyle yeni medyada çok daha faal bir role sahip olmuştur. Dolayısıyla izleyicisi araştırmalarının seyirinde de izleyicisi merkeze alan çalışmalar artmıştır.

Kurum ve kuruluş araştırmaları, izleyicisi tercihlerini anlamaya daha fazla odaklanmıştır. İzleyicisi kitlenin hangi medya içeriğine neden yöneldiği veya yönelmediği temel sorusu demografik özelliklerine göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler vasıtasıyla toplum yapısı ve toplumun değişimi ile ilgili önemli bilgiler edinilmiştir. Bunun en önemli sebebi ise yayım politikasının izleyicisi davranış ve tercihlerine göre belirlemektir.

Kitle iletişim araçlarının kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar medya toplum ilişkisi bağlamında ele alınan çalışmalardır. Bu araştırmalarda genellikle toplumun medya aracılığıyla eğitilmesi, sosyalleşmesi ve kültürel gelişime katkıda bulunması gibi kültürel işlevler ve bununla ilişkili olarak medya etkileri sınanmıştır.

İzleyicisi araştırmaları, iletişim alanında “etki araştırmaları” olarak bilinen araştırma sahasından hareketle iki ayrı başlıkta toplanmıştır. İzleyicisi pasif (edilgen) olarak konumlandırılan araştırmalar, etki araştırmalarından hareket etmekle beraber kitle iletişim araçlarının hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı stratejileri de dikkate alarak gerçekleştirilen çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu da izleyicisi sadece pasif (edilgen) bir şekilde konumlandırmanın onu etkilemek için yeterli olamayacağı, başka unsurların da rol oynadığını göstermek bakımından önemlidir. İzleyicisi aktif (etken) bir konumda gören araştırmalar ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birlikte alımlama (yorumlama) analizi ve kültürel çalışmalar gibi yaklaşımlardan hareketle hazırlanmıştır. Bu çalışmalar, izleyicinin medya içeriğini kendi tecrübeleri, görüş, düşünce ve kanaatlerinin bir neticesi olarak seçtiği ve yine bunlara göre algıladığı fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İzleyicisi araştırmalarının artık daha fazla izleyicisi merkeze alan bir çerçeve içinde devam ettiği söylenebilir. Gelecekte izleyicinin daha etkin olduğunu ortaya koyan çalışmalar alanın zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Yeni medya, etkileşim, hız, anımsalılık gibi özellikleriyle beraber aktif / faal izleyicisi kavramını bu tür araştırmaları temellendiren bir merhaleye ulaştırmıştır. Mesela etkileşimli televizyon (IP TV) izleyicisi “kullanıcı”ya dönüştüren, ona TV izleme sırasında farklı alternatifleri yapabilecek teknik ve tasarımsal imkânlar sunan çok yönlü bir TV izleme platformu olarak aktif izleyicisi çalışmaları için yeni bir kapı aralamıştır. Öte yandan medya bağımlılığı, etki – tepki araştırmaları ve izleyicinin etkilenme derecelerini ve sebeplerini ölçen araştırmaların devamlılığı, alana yönelik yeni anlamların ve kavramların inşasına zemin hazırlayacaktır.

Kaynakça

- Anar, Ü. İ. E. (2015). *Gazetede okurun yeri; okur temsilcileri üzerinden bir okur araştırması*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ata, F. (2015). *Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurlar*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Atabek, N. (2006). Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü. *Selçuk İletişim*. 4 (2), 5-17.
- Ayça, E. (1992). Türk sineması seyirci ilişkileri. *Kurgu Dergisi*. (11), 117-133.
- Aydın, O. Ş. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (11), 119-131.
- Aygün, E. (2017). *Otizm deneyimine sahip ebeveynlerin otizme dair haberleri alımlaması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Aziz, A. (1982). *Radyo ve televizyonla eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982b). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm, *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çetin, K. B. (2016). Televizyon izleyicisi kimdir? Kavramsal bir tartışma. *Erdem*. (70), 25-41.
- Damlapınar, Z. (2000). Basının seçmen davranışını etkileme süreci. *Selçuk İletişim Dergisi*. 1(2), 90-115.
- Demir, Y. (2017). *Kullanımlar ve tatminler kuramı bağlamında spor basını okuru, okuma motivasyonları ve tatminleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Erdoğan, N. (1989). *Seyirci ve bir anlamlandırma süreci olarak sinema*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç*. (27), 143-162.
- Göker, N. (2018). Sinema seyirci ilişkisini etki çerçevesinde düşünmek: bir izleyici araştırmasının sonuçları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29), 270-292.
- Güney, H. S. (2007). *Radyo programcısı – dinleyici ilişkisi: programcı dinleyici etkileşimi açısından radyoda üretim*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Işınbark, A. B. (1990). *Televizyon yayınlarının kadınların genel davranışları ve siyasi tercihleri üzerine etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Karadaş, N. (2017). *1980 sonrası Türk sinemasında zenginlik temsilleri üzerine bir alımlama çalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye’de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kürkçü, D. D. (2015). *Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Maimatimin, B. (2019). *İnternet gazetelerindeki magazin haberlerinin okur üzerindeki etkileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Medin, B. (2016). Kahramanın Ç hâli: Temsil ve özdeşlik bağlamında Behzat Ç. üzerine bir alımlama çalışması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(1), 96-118.
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özarlan, H. (2007). *Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin izler kitle düşünceleri üzerindeki etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar”dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme kuramı: televizyonun kültürel işlevlerini incelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Öztürk, H. E. (1999). *Çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu; (2006). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Ankara: RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu; (2007). *Kadınların televizyon izleme eğilimleri*. Ankara: RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Rahte, E. Ç. (2009). *Kamusallık mahremiyet medya: "Kadın Tartışma Programları" üzerine etnografik bir inceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Sağlam, H. (2018). *Türk medyasının Türkiye – Avrupa Birliği ilişkilerine yaklaşımının okurların tutum ve kanaatleri üzerine etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sarı, Ç. K. (2012). *12 Eylül filmlerinin üniversiteli gençler tarafından alımlanması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Tayfur, G. (1988). *Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a radyo ve televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal haberleşme ve kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek çalışma twitter)*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu; (1976). *TRT Ankara ili TV seyircileri araştırması genel sonuçları*. Ankara: TRT Basılı Yayınlar ve Kitaplık Müdürlüğü.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu; (1977). *TRT Ankara ili radyo dinleyicileri araştırması ayrıntılı sonuçları*. Ankara: TRT Halk ve Basınla İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü Yayınları.
- Türkoğlu, H. S. (2014). *İnternet gazeteciliğinde interaktifleşen okur üzerine bir alan araştırması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: UrbanKitap.
- Türkoğlu, N. (2011). Toplumsal dönüşüm ve medya. *Kültür ve İletişim*. 14 (1), 135-168.
- Ünal, A. T. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yavuz, Ş. C. (2004). *Reklamlar ve izleyici araştırmaları: Ali Taran reklamları örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.



Yücel, D. D. (2020). Türk sinemasında “seyir ve seyirci” çalışmalarında akademik alanyazına bakış. Aydan Özsoy (Ed.) Sinema Seyir ve Seyirci (ss. 29-52). Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

Atf Bilgisi: Çetinkaya, A. (2020). 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin tekrar edilmesi kararının gazete manşetlerindeki sunumu, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 93-111.

31 MART 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİNİN TEKRAR EDİLMESİ KARARININ GAZETE MANŞETLERİNDEKİ SUNUMU

Abuzer ÇETİNKAYA*

DOI: 10.47107/inifedergi.804244

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 02.10.2020

Kabul Tarihi: 15.11.2020

Özet

Demokrasinin temellerini oluşturan seçimler, halkın yönetime katılması ve yönetimde söz sahibi olması bağlamında çok önemli bir yere sahiptir. 31 Mart 2019'da yapılan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlık seçimini sonuçlarının açıklanmasının ardından Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) İstanbul'da seçimlerde usulsüzlük olduğu gerekçesi ile Yüksek Seçim Kurulu'na (YSK) itirazlarda bulunmuştur. İtirazları değerlendiren YSK seçimde usulsüzlük yapıldığı iddiasıyla 6 Mayıs 2019'da seçimin iptal edildiğini duyurmuştur. İptal kararının ardından seçimin 23 Haziran 2019'da tekrar edilmesine karar verilmiştir. Bu çalışmanın amacı 31 Mart 2019'da yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin iptal edilmesi kararının gazete manşetlerinde nasıl sunulduğunu analiz etmektir. Çalışmada 7 Mayıs 2019 günü yayınlanan ulusal gazete manşetleri incelenmiştir. Seçimin iptal kararı haberini ilk sayfada veren 20 gazete çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Gazetelerin konuyla ilgili yaptığı haberlerde kullandığı başlıklar, görseller, yazı karakterleri ve puntolar gazetenin ideolojik kimliğini yansıtmaktadır. Eleştirel söylem analizi yöntemi, gazete kimliklerini ortaya koyma açısından etkili bir yöntemdir. Bu nedenle çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın bulgularında incelenen manşetlerin yayınlandıkları gazetelerin ideolojileri ve gazete sahiplerinin yakınlık duyduğu parti veya siyasi görüş çerçevesinde şekillendikleri tespit edilmiştir. Gazetelerin bağımsızlık ve tarafsızlık söylemlerinin gerçek ile bağdaşmadığını gösteren örneklerle rastlanmıştır. Gazetelerin savundukları ve destekledikleri tarafı, görseller ve metinler aracılığıyla açıkça gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Seçimler, İdeoloji, Söylem, Söylem Çözümlemesi

PRESENTATION OF THE DECISION TO REPEAT THE MARCH 31, 2019 ISTANBUL LOCAL ELECTIONS IN THE NEWSPAPER HEADLINES

Abstract

Elections, which constitute the foundations of democracy, have a very important place in the context of the participation of the people in the administration. Following the announcement of the election results, the Nationalist Movement Party (MHP) and the Justice and Development Party (AK Party) objected to the Supreme Election Board (YSK) on the grounds that there was irregularity in the elections in Istanbul. Evaluating the objections, YSK announced that its election was canceled on May 6, 2019, with the allegation of irregularity in the election. Following the cancellation decision, it was decided to repeat the election on June 23, 2019. The purpose of this study is to analyze how the cancellation decision of Istanbul Metropolitan Municipality election held on 31 March 2019 is presented in the headlines. In the study, national newspaper headlines published on 7 May 2019 were examined. Twenty newspapers that published the news of the cancellation decision on the first page were analyzed within the scope of the study. The headlines, visuals, typefaces and font sizes used by the newspapers in their news on the subject reflect the newspaper's ideological identity. Critical discourse analysis method is an effective method in terms of revealing newspaper identities. Therefore, critical discourse analysis method was used in the study. As a result, it was determined that the headlines examined in the findings of the study were shaped within the framework of the ideologies of the newspapers and the party or political view that the newspaper owners were close to. There are examples showing that the independence and neutrality

* İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, abuzercetinkaya@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0003-2589-1754

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

discourses of newspapers are incompatible with reality. Newspapers have been found to clearly show the side they defend and support through images and texts.

Keywords: *Local Elections, Ideology, Discourse, Discourse Analysis*

Giriş

Medya insanların eğlence, eğitim, öğrenme ve bilgi sahibi olma isteği gibi ihtiyaçlarını gidermede birçok işlevi yerine getirme görevi üstlenmektedir. Bunun yanında medya demokrasilerin olmazsa olmazıdır. Yasama, yürütme ve yargı organlarının yanında dördüncü güç olan medya, toplumun gündemini oluşturmada önemli bir araçtır (Şimşek, 2009: 125). Eski çağlardan beri çok önemli bir yere sahip olan medya önemini kaybetmemiş ve bir güç haline gelmiştir. Günümüzde insanlar çevresinde olup biten olaylardan ve gelişmelerden haberler aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedirler. Farklı konuların işlendiği haberlerde bazı konular izleyici tercihlerine göre daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle ilgi gören bu konular medya gündemini daha çok meşgul etmiştir (Atabek, 1998; 156). Bu konulardan biri de siyasettir. İnsanların siyasi konulara olan merakı medyada siyaset haberlerinin daha fazla yer almasına neden olmuştur. Siyasi parti ve aktörler bu nedenle kitle iletişim araçlarını propaganda yapmak amacıyla kullanmışlardır. Özellikle seçim dönemlerinde medyaya olan ilgi daha da artmakta ve bu ilgi siyasi aktörler ve partiler için önemli birer silaha dönüşebilmektedir.

Yönetici ve yönetici adayları medyanın gücünü bildikleri için tarihin her döneminde iletişim kanallarını denetim altında tutmak istemişlerdir. İktidara gelmek ve sürdürmek için medya gücüne sahip olmak zorunda olduğunu düşünen yöneticiler bunun için baskı ve zorlama yollarına da başvurabilmektedirler. Tüm iletişim ortamlarında olduğu gibi gazeteler de ilk çıktığı yıllardan bu yana kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. İktidar adayı ya da iktidar, iletişim araçlarına baskı uygulayarak kurduğu denetim ve sansür mekanizmasıyla yandaş yaratmayı ve örgütlenmeyi amaçlamışlardır (Uzun, 2014: 130).

Medyanın yaptığı yayınlar ile özgürlük ve bağımsızlık mesajları verdiği görülmektedir. Ancak medya şirketleri ve sahiplikleri ideolojik veya ekonomik olarak bazı güçlerin kontrolünde olmuşlardır. Bu nedenle özellikle seçim dönemlerinde medyanın, ideolojik olarak kendisine yakın gördüğü partileri ya da siyasi aktörleri konu alırken onları övücü ve yüceltici içerikler kullanmaktadır. Karşıt görüş olarak ifade ettiği kişi ve partileri ise medyada aşağılayıcı içeriklerle kamuoyuna duyurmaktadır. Medya, bu yolla alıcı üzerinde etkili olarak oy verenlerin seçim tercihlerini değiştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu gücünden dolayı medya seçim dönemlerinde etkili bir güç olabilmektedir.

1. Haber ve İdeoloji

Louis Althusser'e göre ideoloji ve toplumsal yaşantı iç içe geçmiştir. Toplumsal yaşam ideolojiden etkilenirken bir taraftan da ideolojiyi oluşturmaktadır. Düşünürce göre ideoloji, toplumsal formasyonlar ile varolan yapıyı etkilemektedir. Bu anlamda ideolojiyi yaymada kullanılan devletin ideolojik aygıtları çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu aygıtlar ile devlet insanları etkilemekte ve toplumsal kontrol sağlamaktadır. Güçlü çıkar gruplarının uzantıları olarak görev gören medya, egemen ideolojinin yeniden üretimi ve denetimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Egemen güç bu ideolojileri haber dolayımı ile insanlara vermektedir.

Stuart Hall'a göre durum tanıma yapma özelliği medyaya ideoloji gücü vermektedir. Hall'ın medyanın ideolojik rolü bağlamında değindiği nokta, kitle iletişim araçlarının sınıfların ve grupların diğer sınıf ve gruplara bir hayat, pratik, anlam ve değer imgesi katmakta sorunlu bir hale geldiğidir. İdeolojinin gücü bağlamında Hall'ın düşüncelerinin şekillenmesinde Gramsci'nin hegemonya tanımlamasının etkisi olmuştur. Gramsci'nin

hegemonya kuramına göre medya araçları seçkin grubun zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını sürdürmede kullandıkları araçlardır. Bu araçlar gerekli öğeleri bireylerin zihinlerine yerleştirirler ve bunu zihinlerin asla reddedemeyeceği biçimde gerçekleştirirler. Böylece seçkin grupların konumları korunur ve halk bunu asla sorgulamaz. Bu çerçevede hegemonya kavramı, medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından çok kültürel pratikler ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır (İnal, 1996: 62).

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun kitle iletişim araçları üzerinde yaptığı araştırmalarda ideoloji önemli bir yer teşkil etmiştir. Yaptığı çalışmalarda medyanın yanlılığı, iyi haber ve kötü haber gibi kavramlarda ideolojiyi sorgulayan grup, nesnellik vurgusu yaparak ayrıca ideolojiyi sorgulamıştır. Yapılan haberlerin tutarlı bir ideolojiyi yeniden ürettiğinin ifade eden grup, haberlerin belli grupların düşüncelerini barındırdığı, haberin nesnel, tarafsız, yansız habercilikle örtüşmediği fikrini ortaya koymuşlardır (Timisi, 2003: 58).

Medya ve ideoloji konularının ele alındığı eleştirel yaklaşım çalışmalarında, ideolojinin yeniden üretilmesi aşamasında haber önemli bir sorunsal olarak kabuk edilmektedir. Haber yapılanmalarının ideolojik perspektifte şekillendiği savunan yaklaşım, haberin inşasında meşrulaştırma politikasının etkili olduğu vurgulamaktadır. Böyle bir ortamda ideolojilerin dil içerisine serpiştirildiği, haber metinlerinin bir söylem alanı olarak çözümlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Toruk ve Sine, 2012: 355).

Kitle iletişim araçlarının çıktısı konumunda olan haber, ideoloji içerisinde kendisine sürekli yer bulmuş hatta ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur (Kazancı, 2006: 5-6). Haber, dil dolayımı ile alıcılara aktarılan bir kurgudur ve haberde alıcıya bilgi aktarılırken üreticinin, toplumsal, ekonomik, kültürel ve ideolojik ortamdan kendisini soyutlayamaz. Gerçekleşen olaylara dair haberdar etme ve bilgilendirme işlevini yerine getiren haber, oluşum sürecinde birçok faktörden etkilenir. Haberi değerlendirmede gerçeklik kurgusu incelenirken dil, anlam ve ideoloji kavramları ön plana çıkmaktadır. Haber üretim sürecinde, üreticisinden ya da bağlı olduğu kurumun ideolojisinden soyutlanamamaktadır. Bu nedenle haberin incelenmesi, eleştirel yaklaşımlar perspektifinde gerçekleştirilmelidir. Eleştirel yaklaşım göre, haberin oluşumu ve alıcıya aktarımı temelden yanlı bir akıştır ve bu yanlılık medyanın ideolojik etkisini vurgulamaktadır (Yağlı, 2007: 357-358).

İnsanların merak duygularını giderme noktasında medya önemli bir yer tutarken bu görevi haber aracılığı ile yerine getirmektedir. Bu anlamda siyaset insanların takip etmek istediği ve haberdar olmak istediği en önemli konulardan biridir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı bu dönemde medya daha da önem kazanmıştır (Altıntaş, 2018: 19-20).

2. Siyaset ve Medya İlişkisi

Kitle iletişim araçları, siyaset için her zaman önemli bir güç olmuştur (Nisan, 2012: 44). Medya ve siyaset ilişkisine bakıldığında çok sıkı bir bağ olduğu görülmektedir. Medya, özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla gündem belirlemede çok etkili olmuştur. Dünyada olup bitenleri halka aktarma görevini yerine getiren medya, özellikle haberlerde kullandığı görüntüler, grafikler, sesler ve metinler yardımıyla bazı konulara ağırlık verirken bazı konuları daha az önemli sunabilmektedir (Güdekli, 2016: 153). Dolayısıyla kitle iletişim araçları eşik bekçileri aracılığı ile gelen haberleri önem sırasına göre düzenleyerek, kamuoyunun neyi, ne kadar sürede ve ne şekilde öğreneceğini belirlemektedir (Güngör, 2011: 116). Gündem belirleme teorisi ile ilgili yapılan bazı çalışmalar, gündem belirlemenin halkın siyasi tutumlarını ve siyasal aktörler hakkındaki düşüncelerini de etkileyebildiğini

göstermektedir. Yapılan çalışmalarda görülen bir diğer nokta ise kitle iletişim araçları arasında gazetelerin, siyaset için en etkili iletişim araç olduğudur (Gürbüz ve İnal, 2004: 90)

Siyasi iktidarın toplum üzerinde denetim kurabilmesi için toplumun bilinç yapısını belirlemek ve kontrol etmek zorundadır. Toplumda bilinç yapısını belirlemek için medyayı kullanarak, inandırmak istediği konu hakkında kamuoyunun birlikteliğinin sağlandığını göstermelidir. Bu birlikteliğin sağlandığını göstermek için ise kitle iletişim araçlarını gücüne ihtiyaç duyulmaktadır (Çoban, 2009: 7).

Düşüncenin yönlendirilmesi konusunda medyada kullanılan dil ve ideoloji önemli bir yere sahiptir. Medya çıkarları gereği iktidar ve diğer güç odaklarıyla kurduğu ilişki nedeniyle haberlerde kullandıkları dil ile farklı noktalara dikkat çekebilmektedir. Haberlerin bazı boyutlarını öne çıkarırken bazı boyutlarını görmezden gelip algıyı yönlendirebilmektedir. Haberde önyargı taşıyan söylemlerin ortadan kaldırılması için medyadaki ekonomik ve sahiplik yapısının değişmesi gerekmektedir. Medyanın bu yapısı değişmedikçe önyargılı söylemlerin ortadan kaldırılması mümkün değildir. Ön yargılı söylemlerin ortadan kaldırılmaması durumunda ise okuyucular haberlere daha eleştirel yaklaşmalıdır. Aynı konulu haberleri farklı gazetelerden karşılaştırarak okunmalı ve haberlere eleştirel bir dil ile yaklaşmalıdır (Devran, 2010: 120).

Siyaset ve medya ilişkisi göz ardı edilemeyecek kadar nettir. Her seçimde olduğu gibi yerel seçimlerde de medya çok büyük bir görev üstlenmektedir. Medya, seçim kampanyalarında yaptığı partiler ve liderleri ön plana çıkaran yayınlarla nesnellik ve tarafsızlık ilkelerini görmezden gelebilmektedir. Kamuoyunu tarafsız ve bağımsız yayınlarla bilgilendirme görevi üstlenen medya seçim dönemlerinde yol gösterici ve bilgilendirici rolünü üstlenmiştir. Ancak medya, seçim ve seçim sonuçları ile ilgili yaptığı yayınlar, atılan başlıklar, görüntüler ve köşe yazıları ile kullanılacak oyun rengini belli ederek kamuoyunu yönlendirme işlevini de yerine getirmektedir. Ayrıca siyasal aktörler ile ilgili yapılan sağlık, özel hayat ve demeçler kullanarak bazı adayları ön plana çıkarırken bazı adayları geri plana atabilmektedir. Basın, yaptığı yayınlar ile siyasi bağlılıklarını gizli veya açık bir şekilde ortaya koyarken, kendi kimliğinin tarafsız kararlar üzerine kurulu olduğunu iddia etmektedir (Üste, 2005: 56).

Medyada dilin ideolojiyle birleştiği söylemde, siyasi odaklar farklı beklentilere sahip olmaktadır. Siyasi iktidar medyada söylemi, yerini güçlendirmek için kullanırken muhalefet partileri iktidarı yerinden etmek için kullanılmaktadır. Söylemin doğru kullanılması güç sağlarken, yanlış kullanımı ise gücün kaybedilmesine neden olmaktadır (Durgun ve Yaman, 2017: 50).

3. İstanbul Seçimleri İptal Kararının Manşetlere Yansımalarının Analizi

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 127. ve 160. maddelerinde yer alan tanıma göre, mahalli idareler; il, belediye veya köy halkının seçimleri ile belirlenerek halkın ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan kamu tüzel kişileridir (tbmm.gov.tr, 1995). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası seçim mevzuatı 8. maddesine göre mahalli idarelerin seçimleri beş yılda bir yapılmaktadır (mevzuat.gov.tr, 1988). Bu kanun kapsamına göre 31 Mart 2014 yılında yapılan mahalli idare seçimleri 5 yılı doldurması ile 31 Mart 2019'da tekrarlanmıştır.

31 Mart 2019'da yapılan seçimlerde taraflardan biri olan AK Parti, seçim sırasında oy kullanma esasları ile ilgili usulsüzlük ve şüpheli durumlar olduğunu belirterek, seçimin iptali için YSK'ya başvuruda bulunmuştur. Başvuru sonucunu değerlendiren YSK gerekçeli itirazı inceleyerek Anayasanın 67. ve 76. maddelerini gerekçe göstererek aldığı 4219 sayılı karara göre İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi 23 Haziran 2019'da tekrar yapılmıştır (ysk.gov.tr, 2019).

6 Mayıs 2019 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel seçimlerinin 23 Haziran 2019 tarihinde tekrarlanmasını kararlaştırmıştır. Seçim tekrarı kararının verilmesi medya organları tarafından büyük ilgi görmüş ve bu kararı gazeteler manşetten kamuoyuna duyurmuştur.

4. Yöntem

Gazete manşetleri gazetelerin ideolojik görüşlerini yansıtan, nesnel değil öznel bir dil sergilediği alanlardır. Bülbül (2001: 236)'e göre gazetelerin ilk sayfalarında büyük puntolarla ve dikkat çekici cümleler kullanılarak yazılan, gazete logosunun hemen altında yer alan habere manşet haber denir. Çalışmada gazete manşetlerinde yer alan seçimin iptal kararı ile ilgili haberlerin analizi yapılmıştır.

Gazete manşetlerinde kullanılan metinler ve görseller nitel araştırma yöntemlerinde biri olan söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İnceoğlu (2013: 75)'na göre, ideolojiler dil ile belirlenir. Söz öbekleri, sözcükler, anlatım, konuşma biçimi yani dili kullanım pratikleri söylemin oluşumunda çok etkilidir.

Söylem terimi, etimolojik köken olarak Latince “discurses” kelimesinden türemiştir (Sözen, 1999: 19). Çok anlamlı bir yapıya sahip olan söylem, açıklama ve anlatma gibi iki temel üzerine inşa edilmiştir. Söylem dil biliminde kullanılan bir terimdir (Aygül, 2010: 99). Foucault'a göre söylem; anlatım, ifade tarzı, diyalog ve ideoloji bilgisi gibi dil pratiklerinin, gücün etkisiyle eyleme dönüşmesidir. Foucault, söylemi dil aracılığı ile bilginin üretilmesi olarak açıklamaktadır. Söylem ile ideoloji iç içe geçmiş iki kavram olarak açıklayan Foucault, yaptığı bir araştırmada bilgi ve gücün birbirine bağlı olduğunu söylemiştir. Bilgi olmadan gücün, güç olmadan bilginin olmadığını savunmuştur (Foucault, 1987: 27).

Söylem kavramının eleştirel bir yaklaşımla sürekli olarak yeniden inşa edildiği görülmektedir. Dinamik ve karmaşık bir yapı içinde gelişen söylem kavramını incelenirken tek bir paradigma ile sınırlamak mümkün değildir. Dilin sadece zihinsel bir süreç olarak değerlendirildiği psikoloji alanına karşı, dilin sosyal etkileşimler bağlamında nasıl inşa edildiği ve sürdürüldüğü üzerine çalışmalar, söylem üzerine ilk kavramsallaştırmaları ortaya çıkarmıştır (Potter ve Reicher'den Akt.: Göregenli, 2013: 58).

Gazeteler, kuruluşları ve sahiplikleri dolayısıyla farklı ideolojilere sahip olabildiği görülmektedir. Çalışma kapsamında ulusal çapta yayın yapan gazeteler örneklem olarak tercih edilmiştir. Bu gazeteler incelendiğinde farklı ideolojileri temsil ettiği görülmüş ve bu nedenle çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Gazetelerin kullandığı dilin yorumlanabilir olması ve gazetenin sahip olduğu ideolojinin ortaya koyulabilmesi için çalışma, söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Van Dijk (2003)'a göre eleştirel söylem analizi, güç ilişkileri, değerler ve ideolojiler gibi olguların dil pratikleri ile bireye veya topluma nasıl yansıtıldığı ile ilgilenir. Eleştirel söylem analizi sözcüklerin, seslerin veya görsel objelerin ne söylediği ile değil ne söylemediğinin eleştirel bir bakışla analiz edilmesidir (T. Van Dijk'tan Akt. Çelik ve Ekşi, 2008: 113). Söylem analizi yöntemi, toplumsal yapı içerisinde ortaya çıkan güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk ve ideoloji gibi temaları konu alan bir yöntemdir. Toplumda oluşan bu yapısal farklılıkları dilsel pratikler ile analiz ederek topluma nasıl yansıdığı ile ilgilenir (Van Dijk, 2003: 358). Haberin söylemi el altında bulunan söylemlerin bir ürünü olarak gören Van Dijk, haberde söylemi incelerken makro ve mikro yapılar çerçevesinde incelenmesi gerektiğini söylemektedir. Ayrıca haber incelemesinde makro ve mikro yapılar arasında çözümlenmeli bir ayrımın olduğunu ifade etmektedir.

Gazete haberlerinde haberin makro yapısını başlıklar, spotlar, haber girişi ve fotoğrafların yer aldığı tematik yapı ile ana olayın sunumu, ardalın bilgisi, bağlam bilgisi, durum, haber kaynakları ve yorumun yer aldığı şematik yapı oluşturur. Haber metinlerinde

oluşturmada kullanılan mikro yapılar ise cümle yapıları ve sözcük türleri oluşturmaktadır. Bu anlamda söylem yapıları içinde imgeler, söz dizimi, tonlama, konu, tutarlılık, (ön)varsayımlar, metaforlar ve usamlama gibi anlamın birçok yönüne kadar, ideolojilerin söylem yapılarının oluşmasında ne kadar etkili olduğu görülmüştür (Van Dijk, 2003: 13-14). Çalışma kapsamında, gazete manşetlerinde kullanılan fotoğraflar, başlıklar ve spotlar kullanılarak verilen ideolojiyi çözümlenmek amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada, Van Dijk'ın söylem çözümlenmesi metotlarından makro çözümlenme tekniği ile analiz edilmiştir.

Kullanılan her söylemde bir düşünce, bir mesaj gizlidir. Eagleton'un da belirttiği üzere söylemsel süreçler ideolojik ilişkilerin baskısıyla içeriden şekillendirilir. Söylem, her toplumsal kesim, gruplar ve tarafların eşit derecede paylaştığı bağımsız bir sistemdir. Eagleton, söylem ve ideoloji arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. ideolojiyi, cisimsiz fikirler ve belli davranış kalıpları dışında, söylemsel ve göstergesel bir fenomen olarak görmektedir (Doyuran, 2018: 303).

5. Bulgular

31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin iptal edilerek tekrar edileceğinin ilan edilmesi haberi gazetelerde büyük yankı uyandırmıştır. Çalışma kapsamında seçimlerin iptal kararının gazetelerin ilk sayfalarında hangi başlıklar ve hangi görseller kullanılarak haberleştirildiği analiz edilmiştir. Çalışmanın kapsamını, ulusal çapta yayın yapan 33 gazete oluşturmaktadır. Ancak incelenen gazetelerden 13'ü seçimin iptal kararına haberlerinde yer vermemiştir. Bu nedenle iptal kararı haberine ilk sayfada yer veren 20 gazete çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmada, gazetelerin ilk sayfalarında yer verdiği haberler incelenerek, ideolojik olarak yakın olduğu görüşü tespit etmek için nitel araştırma metotlarında biri olan söylem analizi yöntemi kullanılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmada; 6 Mayıs'ta iptal edilen 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimlerinin 23 Haziran'da tekrar edilmesi kararının alınmasından sonra 7 Mayıs 2019 günü ulusal gazete manşetlerinde yer alan haberler analiz edilmiştir.

Görsel 1. Yeni Akit Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Yeni Akit gazetesi, yapılan İstanbul seçimlerinin iptal edilmesi kararını manşetten büyük puntolar ile duyurmuştur. Haberde 31 Mart'ta yapılan seçimin şaibeli olduğu gerekçesi ile iptal edildiği ifade edilmiştir. Manşette kullanılan "şaibeli seçim" cümlesi küçük harflerle, "YENİLENİYOR" kelimesinin ise büyük harflerle yazılması, seçimin iptal gerekçesine ve sonuç olarak yenilenmesine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Yeni Akit gazetesi manşette başlığın üzerinde sarı renkte verdiği ifadede "İstanbul'da seçimler iptal edildi" üst başlığını kullanmıştır. Ancak İstanbul'da sadece Büyükşehir Belediyesi seçimleri iptal edilmiştir. Başka ilçelerde seçimlerin iptal edilmemesine rağmen gazete başlıkta kullandığı "seçimler" kelimesinde çoğul eki kullanılarak farklı bir algı yaratmaya çalışmıştır. Yeni Akit Gazetesi başlığın altında verdiği haber detayında ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinin iptal edilmesi kararının doğru olduğunu ve kararı desteklediğini vurgulanmıştır. Gazete manşette haber ile ilgili herhangi bir görsel veya fotoğrafa yer vermemiştir.

Görsel 2. Akşam Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Akşam gazetesi İstanbul seçiminin iptal kararını manşette belirtmemiş, büyük harflerle “23 HAZİRAN’DA YENİDEN SEÇİM” başlığı ile vermiştir. Gazete, bu başlık ile iptal edilen seçime değil, yapılacak yeni seçime dikkat çekmiştir. İptal edildiği karara ise manşetin altında daha küçük puntolarla kırmızı zemin üzerine “İstanbul seçimi İptal” cümlesi ile vermiştir. Kırmızı zeminin kullanılması seçimin iptal kararına dikkat çekmeye yönelik bir mesajdır. Gazete manşetin hemen altında daha küçük puntolar ile seçimin iptal kararının alınmasının nedenini açıklamıştır. Manşette hiçbir görsel ve fotoğraf kullanılmamıştır. Bu sayede gazete tarafsız bir anlayış ile haberi yayınladığını göstermek istemiştir. Gazete manşette büyük puntolarla yapılacak yeni seçime dikkat çekmeye çalışarak seçimin iptal kararını desteklediğini göstermiştir.

Görsel 3. Aydınlık Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Aydınlık gazetesi seçimin iptali haberini “Seçim yapamayan Türkiye” başlığı ile sürmanşetten duyurmuştur. Bu başlık ile gazete sandık görevlilerinin ataması ile ilgili alınan iptal kararını eleştirmiştir. Sandık görevlilerinin atamasını Yüksek Seçim Kurulu’nun yapmasına rağmen, kendi yaptığı atamalarda usulsüzlük olduğu gerekçesiyle seçimin iptal edilmesini eleştirmiştir. Başlığın üstünde beyaz renkle yazılan “Ekonomik kriz az geldi, meşruiyet sorunu eklediler” cümlesi ile hükümeti eleştiren gazete, Türkiye’de yaşanan ekonomik krize dikkat çekerek, yasalara da artık uyulmadığını belirtmiştir. Gazete bu başlıklar ile yasama ve yürütme hakkını elinde bulunduran iktidar partisi olan AK Parti ve ittifakı olan MHP’yi eleştirmiştir. Gazete sürmanşette Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek’in iptal edilen seçim ile ilgili yaptığı eleştirel açıklamaya onun fotoğrafı ile yer vermiştir. Gazete seçimlerin iptal edilmesine diğer partilerin de karşı olduğunu bu açıklama ile göstermeye çalışmıştır. Ayrıca haberde seçimlerde kullanılan YSK mühürlü zarfın bir kadın eli tarafından sandığa atıldığı anda çekilmiş fotoğrafa yer vermiştir. Haberde,

kültürümüzde yası temsil eden siyah rengin zeminde kullanılması alınan kararın yanlış olduğunu ve meşruiyetin geçersiz kılınmasını matem olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Görsel 4. Birgün Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Birgün gazetesi manşetinde İstanbul yerel seçiminin iptal edilmesini büyük puntolarla “DARBE” kelimesi ile duyurmuştur. Darbe kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “*Bir ülkede baskı kurarak, zor kullanarak veya demokratik yollardan yararlanarak hükûmeti istifa ettirme veya rejimi değiştirecek biçimde yönetimi devirme işi.*” olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2020). Birgün gazetesi “darbe” ifadesini kullanarak İstanbul yerel seçiminin zor kullanılarak iptal edildiğini söylemektedir. Üstte daha küçük puntolarla “HUKUK ASKIDA, DEMOKRASİ İPTAL” cümlesi de demokrasiye ve hukuka aykırı karar alındığını ifade etmektedir. Sürmanşet olarak verilen “6 Mayıs siyasi tarihimize kara bir leke olarak geçecek” cümlesi seçimin iptal edildiği tarihe dikkat çekerek, alınan kararın tarihe geçecek bir yanlış olduğunu ifade etmektedir. Manşette yer alan fotoğrafta Cumhuriyet Halk Partisi ile birlikte seçimlere katılan MHP ve AK Parti liderlerinin fotoğrafları kullanılmıştır. Fotoğraflarda her iki liderin de sinirli ve eli yukarıda fotoğrafları seçilmiştir. Gazete bu fotoğrafları kullanarak YSK’nın Cumhuriyet Halk Partisi ortaklarının baskısı ile seçimin iptal edilmesi kararını aldığını ifade etmektedir. Fotoğrafların altında kullanılan “Erdoğan-Bahçeli organizasyonu”, seçimin iptal kararının alınmasında iki liderin etkisi olduğu “demokrasini tabutuna son çivi” cümlesi ile demokrasinin öldüğü ifade edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca görsellerde YSK logosu siyah-beyaz verilmiş, başlıklarda ise kültürümüzde yası temsil eden siyah renk kullanılmıştır. Ancak sürmanşette “leke” ifadesine yer verilmesi haberde kullanılan siyah rengin, lekeyi temsil etmek amacıyla kullanıldığı da söylenebilir.

Görsel 5. Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Cumhuriyet gazetesi manşetinde büyük puntolarla “AK YSK” ifadesini kullanarak Yüksek Seçim Kurulu’nun İktidar partisi olan AK Parti’nin bir organı olduğunu ve bu doğrultuda karar aldığını ifade etmektedir. Bu durumu manşetin üstünde yer alan “İktidara

boyun eğen YSK” cümlesi ile açıkça belirtmektedir. Manşette Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun kolları iki yana açık, güler yüzü ile halka hitap eden bir fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta iki kolunun açık ve havada olması karşısındaki halka teslim olduğunu ve onların verdiği karara saygı duyduğunu vurgulamaktadır. Fotoğraf içerisinde kullanılan “yeniden kolları sıvadı” cümlesi, Ekrem İmamoğlu'nun tekrar edilecek seçim çalışmalarına başladığını yansıtmaya yönelik bir ifadedir. Ayrıca İmamoğlu'nun üzerinde saflığı ve temizliği temsil eden beyaz gömleklili fotoğrafını tercih etmesi gazetenin Millet İttifakı adayını desteklediğini belirtmektedir.

Görsel 6. Evrensel Gazetesi, 7 Mayıs 2019



YSK eliyle sandık darbesi

Tek adam ittifakı tarafından baskı altına alınan Yüksek Seçim Kurulu, hukuk, usul ve içtihatları yok sayarak İstanbul seçimlerini yenileme kararı aldı. Seçim tarihi 23 Haziran.

BÜYÜKŞEHİR SEÇİMLERİ İPTAL İLÇELER AYNIYAN DEVAM

31 MART Yerel seçimlerinin üzerinden geçen 36 gün boyunca, İstanbul'daki seçim sonuçlarının kabul edilmediği AKP'nin YSK'ya yaptığı baskılar sonuç verdi. Buna ek olarak YSK üyeleri halk iradesine darbe yapıldı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin seçimlerinin iptaline, ilçelerine aykırı devamlı karar verildi.

NE YANIT VERİLECEKSE ÖRGÜTLÜ OLMALI

KARARI YSK BAŞKANI DEĞİL AKP TEMSİLCİSİ DUYURDU

AKP KARŞI 7 ay ile alınan kararın YSK Başkanının değil AKP'nin temsilcisi Başbakan Erdoğan tarafından dikte edilerek, karar tepki yarandı. CHP MYK'sini tehdit etti. Sosyal medyada binlerce yazı, darbesi olduğuna dair yorumlar yapıldı. 31 Mart'ta seçimleri kazanan CHP'li Ekrem İmamoğlu'nun medyasızlığını ifade eden karar verildi 3.8

AKP KARŞI 7 ay ile alınan kararın YSK Başkanının değil AKP'nin temsilcisi Başbakan Erdoğan tarafından dikte edilerek, karar tepki yarandı. CHP MYK'sini tehdit etti. Sosyal medyada binlerce yazı, darbesi olduğuna dair yorumlar yapıldı. 31 Mart'ta seçimleri kazanan CHP'li Ekrem İmamoğlu'nun medyasızlığını ifade eden karar verildi 3.8

AKLİN DİVANEYİNE YATILANLAR:
BAKANLIK DÜŞÜNCE VERENE KABAR EYLEMİZİ SÜRÜCEK 3.7

Evrensel gazetesi manşetinde yer verdiği İstanbul yerel seçimlerinin iptali kararını büyük puntolarla “YSK eliyle sandık darbesi” cümlesi ile vermiştir. Cümlede kullanılan “darbe” kelimesi ile kazanılmış bir seçimin baskı sonucu iptal edildiğini söylemektedir. Manşette yer alan diğer başlıkta ise “kararı YSK başkanı değil, AKP temsilcisi duyurdu” ifadelerinin kullanılması, Yüksek Seçim Kurulu'nun kararında iktidar partisinin etkisinin olduğu söylenmek istenmiştir. Haberde YSK'ya ait logo kullanılmış bunun dışında herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Haberin zemininde siyahın tonu olan koyu renk kullanılmıştır. Koyu renk kullanmasının nedeni kararı yanlış bulduğunu ifade emektir. Haberde kullanılan dile bakıldığında gazete ideolojik olarak iktidar partisi olan AK Parti karşıtı bir düşünceye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Görsel 7. Güneş Gazetesi, 7 Mayıs 2019



İSTANBUL'DA SEÇİM YENİLENECEK

ORGANİZE YOLSUZLUK USULSÜZLÜK

O SEÇİM KURULU BAŞKANLARINA SUÇ DUYURUSU

YSK, kanuna aykırı sandık kurulu görevlendirmesi yapan üç seçmen kurulu başkanını ve tüm sorumlular hakkında suç duyurusunda bulundu.

BU EL KİME AİT

YSK, tüm Türkiye'nin gündelerdir belediği kararı açıkladı. AK Parti'nin İBB Başkanlığı seçim sonuçlarına yaptığı olağanüstü itirazını kabul ederek seçimin yenilenmesine karar verdi. İstanbul'da seçim 23 Haziran'da yapılacak.

ÖYLARIN ÇALINDIĞI BELGELENDİ

SEÇMEN LİSTELERİ AYNI KALACAK

İstanbul'daki galibinin ortadan kaldırılması sağlanacak karar, 45 karardaki 7 İstanbul oyuyla alındı. Kararın, anadık kurulu üyelerinin kamu görevli olmaması ve saygı dokunuşu çerçevesinde iptal edilmiş olmasıyla verildiği öne sürüldü. Hızır yolu kapalı olan karar sonrası, Ekrem İmamoğlu'nun aldığı masbata da iptal edildi.

23 Haziran Pazar günü yapılacak İstanbul seçimlerini, aynı partiler 31 Mart'taki sonuçlara göre iptal edecek. Adıyalar sadece oyları ve istifa nedenleriyle değiştirilebilecek. Sarı ile seçmen listeleri ise 31 Mart'ta aynı olacak. Seçmen Beterleri yeni bir güncelleştirme yapılacağına bu seçimlerde de kullanılacak. **KAHA 6 DA**

CELİK: SON SÖZÜ MİLLET SÖYLEYECEK, TEHDİDE BEREK YOK **BAHÇELİ: KARARA SAYGI DUYUYORUZ** **YILDIRIM: HİZMET İÇİN YOLA ÇIKTIK**

Güneş gazetesi manşette YSK logosunu kullanarak “İSTANBUL'DA SEÇİM YENİLENECEK” başlığını kullanmıştır. Gazete manşette birden çok fotoğrafa yer vermiştir. YSK binasının fotoğrafını kullanan gazete, fotoğrafın üzerine sarı zeminde “organize yolsuzluk, usulsüzlük” ve daha mat bir zemin üzerine “O SEÇİM KURULU BAŞKANLARINA SUÇ DUYURUSU” gazetenin iddia ettiği usulsüzlükleri ve usulsüzlük yapan kişiler hakkındaki gelişmeleri aktarmıştır. Gazete yazdığı başlıklarda farklı renkler kullanmış ve farklı yönler dikkati çekmeye çalışmıştır. Gazete manşette muhalif olarak

gördüğü Millet İttifakı'nı sert bir dille eleştirmiştir. Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun fotoğrafını kullanan gazete dikkatleri seçim dışında bir noktaya çekmeye çalışmıştır. Fotoğrafta kime ait olduğu bilinmeyen bir el Millet İttifakı adayının omzuna dokunmaktadır. Gazete eli işaret eden kırmızı bir kare içerisinde "Bu El Kime Ait?" yazısıyla Ekrem İmamoğlu'nun omzuna dokunan elin kime ait olduğu konusunda merak uyandırmaya çalışmıştır. Çok fazla fotoğraf ve başlık ile seçimin iptal edildiği haberini veren gazete önemsiz ve seçim ile alakalı olmayan detaylara yer vererek okuyucunun dikkatinin dağılmasını sağlamayı hedeflemiştir.

Görsel 8. Hürriyet Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Hürriyet gazetesi, İstanbul yerel seçimlerinin tekrar edilmesi kararıyla ilgili haberi sürmanşet olarak vermiştir. Büyük puntolarla "İSTANBUL'DA SEÇİM İPTAL" başlığıyla haberi duyuran Hürriyet gazetesi YSK bina girişinin fotoğrafını kullanmış, başka bir görsele yer vermemiştir. Hürriyet gazetesi manşetin altında daha küçük puntolarla seçimin iptal kararının nedenini açıklamış ve yapılacak yeni seçimlerin tarihine yer vermiştir. Gazetenin bu haberine bakıldığında seçim taraflarından herhangi birini desteklemediğini tarafsız bir şekilde haberi sunmaya çalıştığı görülmüştür.

Görsel 9. Korkusuz Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Korkusuz gazetesi manşetinde "MİLLET 'İMAMOĞLU' DEDİ YSK 'OLMAZ' DEDİ" başlığı ile seçimin iptal edildiğini duyurmuştur. 'İmamoğlu' ve 'olmaz' kelimelerini tırnak içerisinde belirterek seçimin kazananının Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu olduğuna dikkat çekmiş ancak YSK'nın bu sonucu kabul etmediğini ifade etmektedir. Gazete manşette verilen başlıkla YSK'nın milletin kararına saygı duymadığının altını çizmektedir. Bu başlık ayrıca gazetenin Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nu desteklediğini göstermektedir. Gazete başlığın altında küçük puntolarla yer verdiği haber detayında, YSK üyelerinin 4'e karşı 7 oyla alınan iptal kararında YSK başkanının da ret oyu kullanan 4 kişi arasında yer aldığını belirtmiştir. Gazete bu detay ile YSK'daki işleyişin nasıl olduğunu göstermek istemiştir. Manşette Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun şaşkın, yorgun ve üzgün olduğu bir fotoğrafı kullanılmıştır. Bu fotoğrafla belediye başkan adayının seçim sürecinde yaşadığı yorgunluk, seçimin iptal edilmesinin yarattığı üzüntü ve şaşkınlık gösterilmeye çalışılmıştır.

Görsel 10. Milat Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Milat gazetesi manşette başlığın üzerinde küçük puntolarla “HUKUK, ‘ŞAİBE’ LEKESİNE ‘DUR’ DEDİ” cümlesiyle seçimin iptal kararının hukuki olarak doğru bulunduğunu ve desteklediğini ifade etmiştir. ‘Şaibe’ ve ‘dur’ kelimelerini tırnak içinde vererek bu kavramlara dikkat çekmek istemiştir. Büyük puntolarla yazılan haberin ana başlığı “İSTANBUL İÇİN SEÇİM VAKTİ” şeklinde yazılmıştır. Bu başlık ile gazete iptal edilen seçimi yok saymış, tekrar edilen seçimi olağan bir seçim haberi şeklinde sunmuştur. Haberin detaylarının verildiği alt metinde “organize usulsüzlükler” cümlesi ile seçimde planlanmış birden çok usulsüzlük olduğunu iddia etmiş ve bu gerekçeler ile YSK’nın seçimi iptal ettiği vurgulanmıştır. Haberde YSK binasının alttan çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır. Yüksek Seçim Kurulu’nun alttan çekilmiş bu fotoğrafının kullanılması ile gazete kurumu yüceltmek, güçlü göstermek istemiştir. Fotoğrafın alt kısmında kırmızı zemin üzerine yapılacak yeni seçimin tarihi yazılarak konuya dikkat çekilmiştir.

Görsel 11. Milliyet Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Milliyet gazetesi küçük puntolarla yazılan “YSK İSTANBUL SEÇİMİ İÇİN KARARINI VERDİ” başlığının yanında YSK’nın kararını çok büyük puntolarla “YENİDEN SANDIĞA” başlığıyla vermiştir. Gazete büyük puntolarla yeni yapılacak seçimlere dikkat çekmeye çalışmıştır. 31 Mart seçimlerinin iptal edilme nedenlerini ve detaylarını küçük puntolarla haber başlığının altında vermiştir. Haberde YSK üyeleri ve parti temsilcilerinin bir toplantı masası etrafında oturdukları fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraf üzerine sarı zeminle yazılan başlıkta YSK’nın aldığı kararı toplantıya katılan MHP ve AK Parti üyelerinin sosyal medya üzerinden duyurduğunu belirtmiştir. Bu başlığa bakıldığında Cumhuriyet partileri olan MHP ve AK Parti üyelerinin toplantının ardından bu paylaşımları yapması alınan karardan her iki tarafın da memnun olduğu iması çizilmiştir. Fotoğrafın altında iki ayrı haber yer almaktadır. Bu haberlerden biri AK Parti sözcüsünün karar ile ilgili açıklamasına verilirken, diğer haberde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile ilgili bir gelişme aktarılmıştır. Bu

haberlerde verilen detaylarla gazetenin ideolojik olarak AK Parti'ye yakın olduğu yansıtılmaktadır.

Görsel 12. Sabah Gazetesi, 7 Mayıs 2019



İdeolojik olarak iktidar yanlısı olan Sabah gazetesi İstanbul yerel seçimlerinin tekrar kararını tarafsız bir dille manşetine taşımıştır. Büyük puntolarla “İSTANBUL'DA SEÇİM YENİLENİYOR” başlığını atmıştır. Ancak küçük puntolarla başlığın altında seçimin iptalinin nedenini yazan gazete, YSK'nın yolsuzluk sandıklarda yapılan kanunsuzluk nedeni ile seçimi iptal ettiğini belirtmiştir. İdeolojik olarak iktidara yakın olan gazetenin bu cümlelere yer vermesi, sandıklarda yapıldığı iddia edilen kanunsuzluğun seçimin taraflarından olan Millet İttifakı tarafından yapıldığını göstermektedir. Haberde Yüksek Seçim Kurulu binasının girişini gösteren bir fotoğraf kullanılmıştır. Ancak kullanılan YSK binası fotoğrafının büyük bir kısmı “SEÇİM 23 HAZİRAN PAZAR GÜNÜ” yazılı bir balon ile kapatılmıştır. Kullanılan bu görsel, YSK'nın geri plana itildiği, seçimin tekrar edilmesi kararında YSK'nın etkisinin olmadığı algısı yaratılmıştır.

Görsel 13. Sözcü Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Millet İttifakı'nı destekleyen Sözcü gazetesi İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinin iptal kararına manşette ve gazetenin adının hemen yanında sürmanşette yer vermiştir. Sözcü gazetesi büyük puntolarla verdiği başlıkta “SANDIKTA KAZANDI YSK'DA KAYBETTİ” ifadeleri ile Millet İttifakı'nın adayı Ekrem İmamoğlu'nun seçimi kazanmasına rağmen YSK'nın seçimi iptal ettiğini söylemektedir. Gazete manşette “seçim” kelimesi kullanmak yerine, seçimlerin simgesi haline gelen “sandık” kelimesi kullanılmış, “seçimi kazandı” yerine “sandıkta kazandı” şeklinde ifade etmiştir. Gazete bu ifadesi ile usulsüzlük yapıldığı iddialarını kabul etmemekte, seçimi verilen oylar ile hakıyla kazandığını vurgulamıştır. Sözcü gazetesi başlığın altında daha küçük puntolarla detaylarını aktardığı haberde “Türkiye'de demokrasi rafa kalktı” cümlesi ile YSK'nın aldığı kararın demokratik olmadığını ve YSK'nın iktidar partisinin baskısı altında kaldığı için seçimi iptal ettiğini belirtmektedir. Gazete sürmanşette “AKP'nin istediği oldu” cümlesi ile seçimde kural

hatası olduğu için değil, seçimi kaybeden AK Parti'nin seçimi iptal edilmesini istediği için iptal kararının alındığını söylemektedir. Manşette Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun fotoğrafı kullanılmıştır. Sol eli yukarıda ve yumruğunu sıkışmış halde konuşurken çekilmiş bu fotoğraf kullanılarak, Ekrem İmamoğlu'nun karar sonrası sinirli ve hırslı olduğu iması çizilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun "RAMAZANDA KUL HAKKI YEDİLER" ifadelerine yer veren gazete, dini duyguları kullanarak insanları etkilemek istemiştir. Gazete Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım ve ittifak ortaklarından MHP'nin açıklamalarına haberin altında küçük bir bölüm kullanarak yer vermiştir. Gazete burada ideolojik bir söylem tercih etmiştir.

Görsel 14. Star Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Star gazetesi diğer gazetelerde olduğu gibi seçimin iptal kararını büyük puntolarla manşette yer vermiştir. Başlığın altında küçük puntolarla seçimin iptal nedenini açıklanmıştır. Başlıklarda farklı renkler kullanılarak bazı noktalara dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Haber metninin tamamında beyaz renk kullanılırken, üst başlıkta sarı renk kullanılarak seçimde usulsüzlük yapıldığını iddia etmiştir. Aynı şekilde Star gazetesi haberin alt kısmında daha küçük puntolarla ve sarı renk kullanılarak yazılan kısımda ise iddia edilen usulsüzlüğün seçimin sonucunu değiştirdiğini belirtmektedir. Haberde AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'in açıklaması fotoğraflı bir şekilde manşette verilmiştir. Açıklamanın başlığı "HALK NE DERSE KABULÜMÜZDÜR" sözü büyük puntolarla verilmiştir. Gazete AK Parti sözcüsüne ait olan bu cümleyi kullanarak Millet İttifakı adayına seçmenin oy vermediğini, adayın usulsüzlük yaparak seçimi kazandığını iddia etmiş, seçimin tekrar edileceğini ve seçimlerin sonucunda halkın kararına saygı duyulacağını dile getirmiştir.

Görsel 15. Takvim Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Takvim gazetesi büyük puntolarla iptal edilen İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinin tekrar yapılacağı tarihe dikkat çekmiştir. YSK logosunu kullanarak "YSK seçimi iptal etti" şeklinde haberi duyurmuştur. Haberde mühür tutan bir el fotoğrafını tercih etmiş ve seçime katılan iki rakip adayın da fotoğrafları kullanılarak seçime ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Gazete her iki adaya da eşit yaklaşmış ve haberde seçimin iptali ile yapılacak yeni

seçimlere odaklanmıştır. Haberde kullanılan dile ve görsellere bakıldığında gazete tarafsız bir dille haberi sunmuştur.

Görsel 16. Türkiye Gazetesi, 7 Mayıs 2019



Türkiye gazetesi İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinin tekrar edilmesine gazetenin ilk sayfasında çok geniş yer vermiştir. “23 HAZİRAN’DA SANDIK BAŞINA” ve “İSTANBUL YENİDEN” başlıklarıyla haberi duyuran gazete sonuca özellikle dikkat çekmiş, sürmanşette ‘ok’ simgesinin içerisinde “YSK ŞAİBELİ SEÇİMİ İPTAL ETTİ” ifadesini kullanmıştır. Başlıklara bakıldığında gazete Cumhuriyet’in yanında yer aldığı açıkça göstermektedir. Başlığın altında haberde yer verdiği “YSK’da vicdanları rahatlatacak karar” cümlesi ile kararın doğru olduğunu ve bu kararı İstanbul seçmeninin tamamı tarafından doğru kabul edildiğini ifade etmektedir. Gazete manşette İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel seçimlerine ait olmayan bir miting alanından çekilmiş kalabalık halk fotoğrafını kullanmıştır. Gazete kullandığı miting alanı fotoğrafında herhangi bir partiyi temsil etmeyen Türk bayraklı bir fotoğraf kullanarak taraflardan ikisine de eşit yaklaştığını göstermek istemiştir. Ayrıca seçime katılan her iki adayın fotoğrafını kullanılırken de adaylara eşit mesafede olduğunu göstermek istemiştir. Ancak fotoğraflara bakıldığında, Cumhuriyet’in adayını Binalı Yıldırım’ın fotoğrafı ve karar sonrası açıklamasının yer aldığı balon büyük ve ön planda kullanılırken, Millet İttifakı adayını Ekrem İmamoğlu’nun fotoğrafı ve açıklaması daha geri planda ve daha küçük olarak kullanılmıştır. Yine adaylardan Binalı Yıldırım’ın halkı selamlayan ve gülümseyen bir fotoğrafı tercih edilirken, Ekrem İmamoğlu’nun sade bir duruşu ve yüzündeki gülümsemesinin zoraki olduğu düşünülen fotoğrafı kullanılmıştır. Her iki adayın açıklamalarının kullanıldığı gazete manşetinde Cumhuriyet’in adayını Binalı Yıldırım’ın, “Hizmet İçin Bu Yola Girdik” ifadesine yer verilmiştir. Gazete Cumhuriyet’in adayının bu açıklamalarına yer vererek, adayın iptal edilen seçimde usulsüzlük yapıldığı için seçimi kaybettiğini, ancak tekrar edilecek olan seçimde, seçmenin Cumhuriyet’in adayından yana oy kullanacağını ifade etmiştir. Türkiye Gazetesi bu açıklamada Ekrem İmamoğlu’nun seçimi kaybettiğini kabul ettiğini ancak vazgeçmediğini söylemeye çalışmıştır. Ayrıca gazete, seçimin iptal edilme tartışmaları sürerken, süreçle ilgili yapılan şaibe ve usulsüzlük haberlerinin yer aldığı gazetenin geçmiş yayınlardaki manşet fotoğraflarını da kullanarak, gelinen süreçte seçimin iptali ile ilgili doğru bir karar alındığını vurgulamıştır.

Görsel 17. Yeni Şafak Gazetesi, 7 Mayıs 2019



İSTANBUL'DA YENİDEN SEÇİM

YSK şaibeyi temizledi

Mazbata iptal

YSK'ya 'hain' dedi

HUKUKİ SÜRECE SAYGI GÖSTERİN

Hayırlı OLSUN

KARAR ilkinin YARARINA

“İSTANBUL'DA SEÇİM YENİDEN” başlığı ile Yeni Şafak gazetesi 31 Mart İstanbul yerel seçimlerinin iptal edildiğini duyurmuştur. Habere geniş yer veren gazete seçim sonrası oy pusulalarının sayıldığı bir sınıf fotoğrafını paylaşmıştır. Kullanılan fotoğrafın içeriği düzensiz ve karışık bir ortamı yansıtmaktadır. Bu fotoğraf ile seçimler ve sonrasında yaşanan kargaşa simgelenmek istenmiştir. Gazete, fotoğraf karesinin üst kısmında kırmızı zemin üzerine “YSK şaibeyi temizledi” başlığı ile seçimde şaibe yapıldığının kanıtlandığını ileri sürmektedir. Haberin detaylarına yer veren gazete 31 Mart'ta seçimi kazanan Ekrem İmamoğlu'nun, seçimlerin iptal edilmesi ile mazbatasının elinden alındığını “mazbata iptal” başlığıyla vermiştir. Manşetin alt kısmında beyaz kare içerisinde Ekrem İmamoğlu'nun fotoğrafına yer vermiş ve “YSK'ya hain dedi” başlığı ile adayın açıklamaları sunulmuştur. Gazete okuyucuyu, adayın bu ifadeyi kullandığına inandırmak için, yüz ifadelerinden kızgın ve yorgun olduğu anlaşılan bir fotoğrafını kullanmayı tercih etmiştir. Gazete Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın açıklamaları ve fotoğrafının yer aldığı haberi başlığın hemen altında ve Millet İttifakı adayının haberine göre daha yukarıda yer vermiştir. Bu da gazetenin Cumhuriyet İttifakı Binali Yıldırım'ın haberini daha önemli gördüğüne işaret etmektedir. Haberde AK Parti sözcüsü Ömer Çelik'in açıklamalarına da yer veren gazete kullandığı başlıkta “HUKUKİ SÜRECE SAYGI GÖSTERİN” cümlesini kullanmış ve seçimin taraflarından biri olan Millet İttifakı'na uyarıda bulunmuştur. Gazete bu başlık ile Millet İttifakının karara saygı duymadığını ifade etmektedir.

Görsel 18. Yeni Birlik Gazetesi, 7 Mayıs 2019



YSK KARARI: İSTANBUL SEÇİMİ YENİLENECEK

YSK, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde AK Parti'nin olağanüstü itirazını oy çokluğuyla kabul etti. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi 23 Haziran Pazar günü yeniden yapılacak

KAMU GÖREVLİSİ OLMAMASI

MALTEPE VE BÜYÜKÇEKMECE RET

SADI GÜVEN: YARGI SÜRECİ SONA ERDİ

Yeni Birlik gazetesi, YSK'nın aldığı iptal kararını sürmanşette “İSTANBUL SEÇİMİ YENİLENECEK” başlığıyla duyurmuştur. Gazete haberin devamında seçimin iptal nedenlerini belirtmiştir. Seçimin iptal edilmesinde AK Parti'nin yoğun itirazlarının etkisinin

olduğunu ifade eden gazete yeni seçimin 23 Haziran'da yapılacağını da duyurmuştur. Gazete manşette röportaj esnasında çekilmiş bir fotoğrafın altında YSK Başkanı Sadi Güven'in açıklamalarına yer vermiştir. Gazete yaptığı haberde seçimin iptal kararını tarafsız bir dil ile ifade etmiştir.

Görsel 19. Yeniçağ Gazetesi, 7 Mayıs 2019



İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinin iptal edilmesine sürmanşette yer veren Yeniçağ gazetesi “MİLLİ İRADEYE İPTAL!” başlığını kullanmıştır. Gazete “Milli İrade” ifadesini siyah renkte kullanarak olayın Türkiye için kara bir leke olduğuna, “İptal” ifadesini ise kırmızı renkte kullanarak alarm durumuna işaret etmiştir. Ayrıca “İptal” cümlesinin sonunda ünlem (!) kullanılarak karara dikkat çekmek istenmiştir. Başlığın altında haber ile ilgili verilen detayda, YSK'nın Cumhur İttifakı'nın baskısı ile Ekrem İmamoğlu'nun kazandığı seçimi iptal ettiğinin altını çizmiştir. Haberde Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun kalabalık tarafından coşkuyla karşılandığı bir fotoğrafı kullanılmış ve “Karar sonrası İmamoğlu'na sevgi seli” başlığı ile paylaşılmıştır. Gazete Ekrem İmamoğlu'nu desteklediğini haberde ve fotoğrafta açıkça ifade etmiştir. Gazete, Cumhur İttifakı tarafları veya adayına ait görsel veya açıklamaya haberde yer vermemiştir.

Görsel 20. Yurt Gazetesi, 7 Mayıs 2019



“MİLLİ İRADEYE DARBE” başlığı ile seçimin iptal kararını açıklayan Yurt gazetesi verilen karara karşı çıkmıştır. Büyük puntolarla ve sarı renkte “DARBE” ifadesine yer vererek olayın önemine dikkat çeken gazete, YSK'nın fotoğrafına yer vermiş ve böylelikle darbeyi yapan kurumun YSK olduğuna işaret etmiştir. Kararın iptal nedenini açıklayan gazete İstanbul Şişli İlçe Seçim Kurulu önünde çekilen fotoğrafta güvenlik güçleri tarafından karar açıklanmadan önce bu önlemlerin alındığını ifade etmiştir. Gazete kullandığı bu ifadelerle YSK'nın, aldığı kararın yanlış olduğunu bildiği için tepkilerin ve saldırıların olabileceğini ve

bu nedenle önlemlerin alındığını belirtmiştir. Gazete, “CHP Olağanüstü Toplandı” başlığı ile verdiği haber detayında ise karar sonrası ekonominin etkilendiğini ve doların bu nedenle yükseldiğini öne sürmüştür. Yurt gazetesinin kullandığı başlık ve fotoğraflara bakıldığında, gazetenin karar noktasında eleştirel bir söylem geliştirdiği ve seçimin iptal kararını desteklemediği görülmüştür.

Sonuç

Toplumsal yaşantı ve ideolojinin iç içe geçtiğini ifade eden Althusser, ideolojinin toplumsal yaşamı etkilerken toplumsal yaşamında ideolojiyi şekillendirdiğini belirtmiştir. İdeoloji, medya aracılığı ile toplumlar üzerinde etkisini göstermektedir. Medya ideolojileri yaymada, kitle iletişim araçlarının çıktısı konumunda olan haberleri kullanmıştır. Haberler, kamuoyunu bilgilendirme ve haberdar etme noktasında inandırıcılığı yüksek olası nedeni ile ideolojilerin benimsetilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Haberler üretim sürecinde medya sahipliklerinin ve haber üreticilerinin ideolojilerine göre şekillenmektedir. Bu nedenle haberler tarafsızlık ilkesinden uzak kalmıştır. Haberlerin bütün konularda ideoloji barındırdığını söylemek mümkündür. Ancak ideolojiyi en belirgin haliyle siyaset haberlerinde yansıttığı görülmektedir. Medya ideolojiyi açık bir şekilde ifade etmek yerine metin ve görsellerin içerisine gizlenmiş bir şekilde vermektedir. Haberlerde kullanılan, ideolojilerin açık olarak verilmemesi, haber çözümlemesi yapılırken eleştirel yaklaşım perspektifinden yararlanılması gerekmektedir.

31 Mart 2019 yılında tüm Türkiye’de yapılan yerel seçimler sonuçlanmış ve seçilen belediye yönetimleri görevlerine başlamışlardır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için oluşturulan ittifaklar adına adaylar yarışmışlardır. Cumhuriyet İttifakı adına Binali Yıldırım, Millet İttifakı adına Ekrem İmamoğlu’nun yarıştığı seçimleri Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. Ancak Seçimde usulsüzlük yapıldığı gerekçesi ile yapılan itiraz sonucunda seçim iptal edilmiş ve 23 Haziran 2019 yılında tekrar edilmiştir. Seçimin iptal edilmesi kararı medyada çok büyük yankı uyandırmış ve bu karar bütün medya organlarında olduğu gibi gazete manşetlerinde de çok fazla yer bulmuştur.

Çalışmada 31 Mart İstanbul Seçimlerinin yenilenme kararı sonrası gazete manşetlerinde kararın nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. Çalışmada ulusal yayın yapan 33 gazete eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Sonuçlara bakıldığında; 33 ulusal gazeteden 20 tanesi seçimin iptal edildiği haberine yer vermiş, 13 gazete seçim konusuna kararın ertesi günü birinci sayfasında hiç değinmemiştir. Seçimin iptal edilmesi haberini; 12 gazete manşetten duyururken, 5 gazete sürmanşetten, 3 gazete ise manşet ve sürmanşette birlikte vermiştir. Haberde görsel kullanımına bakıldığında 20 gazete içerisinde 6 gazete haberde birden fazla fotoğraf kullanırken, 9 gazete 1 fotoğraf, 5 gazete ise haberde fotoğraf kullanmamıştır.

Gazeteler incelendiğinde, atılan haber başlıkları ve fotoğraflar gazetelerin ideolojik görüşlerine göre belirlendiği tespit edilmiştir. İncelenen gazetelere bakıldığında, ideolojik söylemler geliştiren gazetelerin, destekledikleri adayın açıklamaları ve fotoğrafları seçilirken daha özenli davranılmış, seçmenin ilgi duyacağı ve kendisine yakın hissedeceği fotoğraflar tercih edilmiştir. Ancak desteklemediği aday için tam tersi söylem geliştirmişlerdir. Bazı gazeteler ise sadece desteklediği adayın açıklamalarına yer vermiş, desteklemediği aday ile ilgili hiçbir görsel ya da habere yer vermemiştir. Ayrıca gazetelerde yer alan haberlerde Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu dışında, Saadet Partisi, Vatan Partisi ve 17 bağımsız aday da 23 Haziran İstanbul Yerel Seçimlerine katılmışlardır. Ancak incelenen 33 gazetede Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adayları dışında diğer adaylara yer verilmemiştir. Sadece Aydınlık Gazetesi Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek’in açıklamalarına yer verme yoluna gitmiştir.

Kaynakça

- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (7), 155-174.
- Aygül, E. (2010). Facebook'ta nefret söyleminin üretilmesi ve dolaşıma sokulması. Tuğrul Çomu (Ed.) *Yeni medyada nefret söylemi* (ss. 95-140). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Bayraktar, G. D. ve Yaman, H. (2017). İdeoloji, dil ve sembol bağlamında medya ve siyaset. *Akademik Hassasiyetler*, 4(7), 39-51.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 1(27), 99-117.
- Çoban, B. (2009). Medya, Kamuoyu, İdeoloji. https://www.academia.edu/610117/Medya_Kamuoyu_%C4%B0deoloji, Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Devran, Y. (2010). *Haber – söylem – ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Gurubu.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (Televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin düzeni*, (1. Baskı), (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Hil Yayınları.
- Göregenli, M. (2013). Nefret söylemi ve nefret söylemi. Mahmut Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi* (ss. 57-73). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Görmez, K. (1997). *Yerel demokrasi ve Türkiye*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile Twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 151-163.
- Güngör, N. (2016), *İletişime kuramsal yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2013). Tartışmalı bir kavram: Nefret söylemi. Mahmut Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi* (ss. 75-92). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz (Althusser: Ideology and the last word about the ideology), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 1-20.
- Koçak, S. Y. ve Ekşi, A. (2010). Katılımcılık ve demokrasi perspektifinden Türkiye'de yerel yönetimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 295-307.
- Nisan, F. (2012). *Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi (örnek olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum süreci)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksitive*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

- Şimşek, S. (2009). Medya-siyaset-iktidar üçgeninde medya gerçeği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (1), 124-143.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Toprak, Z. K. (1998). *Yerel yönetimler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Toruk, İ. Sine, R. (2012). Haber söylem üretimindeki ideolojik etki: Wikileaks haberleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (31), 351-378
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982). *Mahalli idareler ve il, belediye ve köyler*. Madde: 127, 160.
- Uzun, R. (2014). Medya-siyaset ilişkileri: Türkiye’de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (9), 129-147.
- Van Dijk, T. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), In *The handbook of discourse analysis*, (352-372). Oxford: Blakwell Publishing.
- Yağbasan, M. (2008). Basın dili ve gazete manşetlerinin dilbilimsel analizi. *Humanities Sciences*, 3(1), 114-127.
- Yağlı, S. (2007). Haber ve ideoloji ilişkisi: Haber metinlerinde gerçeklinin sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 337-353.
- Yüksek Seçim Kurulu (2020). <http://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/78053/2019-4219.pdf>, Erişim Tarihi: 03.01.2020.
- Türk Dil Kurumu (2020) <https://sozluk.gov.tr/?kelime=DARBE>, Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (2020). https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=127, Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Yüksek Seçim Kurulu (2020). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2972.pdf>, 31 Mart 2019 yerel ve idare seçimleri iptal kararı, Erişim Tarihi: 21.01.2020.

İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

İNönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF E- Dergi”dir.

İNİF E-Dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Yazının İNİF E-Dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.

Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.

Derginin her bir sayısında, tezden üretilmiş çalışmalardan sadece iki çalışmaya yer verilir. Daha fazla çalışma gönderilmesi halinde çalışmalar derginin ilerleyen sayılarında yayınlanmak üzere değerlendirilir. Tezden üretilmiş çalışmalar da hakem değerlendirme sürecine alınır ve bu çalışmaların yayınlanıp yayınlanmayacağı en az iki hakem raporunun olumlu olması koşuluna bağlıdır.

Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.

Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Bunun yanı sıra, diğer dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi> adresinden sisteme yüklenmesi gerekmektedir.

İNİF E- Dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri" formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.

Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF E-Dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.

Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.

Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.

Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yüklemek yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yazarlar makalelerini ilk yüklediklerinde **yazar ismine, unvanına ya da çalıştığı kurumla ilgili herhangi bir bilgiye çalışmalarında yer vermemelidir.**

İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler

eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.

Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki gibi hazırlanmalıdır ve ana metinde yer alan başlıklar numaralandırılmalıdır.

Türkçe Makale Başlığı

Özet..... (En en az 250 kelime 10 punto)

Anahtar Kelimeler..... (En az 3 kelime, en çok 6 kelime)

İkinci Dildeki Makale Başlığı

Abstract

Keywords

Giriş

Ana metin

1.....

1.1.....

2.

2.1.

Sonuç ve Tartışma

Kaynakça

Ekler

Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise her kelimenin yalnızca ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin; Doç. Dr. Fatma NİSAN) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi ile ORCID numaraları sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr, ORCID:.....)

Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.

Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “Özet” ve “Abstract” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercüme yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.

Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.

Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.

Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve “Times New Roman” yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.

Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.

Sayfa Düzeni

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sol Kenar Boşluk: 3 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Boyutu (normal metin): 12 Punto

Boyutu (dipnot metni): 9 Punto

Paragraf Aralığı: Önce 6 nk, sonra 0 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

Kaynakların Gösterilmesi

Dergiye gönderilen çalışmaların metin içi referansları ve kaynakçaları APA sistemine uygun olarak hazırlanmalıdır. Yazarların American Psychological Association'ın altıncı baskısını dikkate almaları gerekmektedir. Rehber Erişim İçin: www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf

Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.

Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.

3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd.” kısaltması kullanılmalıdır.

Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.

Eğer, yazarın ayın yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” İbareleri kullanılmalıdır.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.

Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.

Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.

Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.

Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.

Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur;

-(Kalafat, 2007: 195). : tek yazarlı kaynak gösterimi.
-(Kocabaş ve Elden, 2001: 18). : iki yazarlı yayınların kaynak gösterimi.
-(Geray, 2006a: 30, 2006: 120). : aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi.
-(Şeker, 2007: 38; Şeker, 2008: 205).: aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi
-(İnceoğlu vd., 2004: 47). : ikiden fazla yazarlara ait yayınların kaynak gösterimi
-(İnal, 2006: 43; Atabek, 2008: 151). : Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi
-(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi
-(<http://www.bik.gov.tr>). : internet kaynağının gösterilmesi
-(Basın Etiği ve Teorileri, 1981).: yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi
-(Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2012: 147). : tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi.
-(Sözen'den Akt.: Balcı, 2004: 55). : Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi
-(Mete Çamdereli ile kişisel iletişim, 22 Eylül 2014). : Görüşme kaynağının gösterilmesi.

Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

Kitaplar:

- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları* (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
- Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. and Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Çeviri Kitaplar:

- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar* (8. Baskı). (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

- Önür, N. (2012). Türk sinemasında mekanlar ve iliştilenmiş kimliklerin temsili. V. Doğan Günay ve Alev. F. Parsa (Ed.) *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması* (ss. 173-210). İstanbul: Es Yayınları.

- Hallahan, K. (2010). Being public: Publicity as public relations. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations*, (pp. 523–545). Thousand Oaks, CA: Sage.

Makaleler:

Nisan, F. (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki cumhurbaşkanı adaylarının karikatürlere yansımaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim*, 9(1), 162-200.

Shin, J. H. and Cameron, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318-338.

Tezler:

Nisan, F. (2012). Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi (örnek olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum süreci). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.

Bildiriler:

Nisan, F. (2016). 15 Temmuz darbe girişiminin ardından ulusal demokrasi şöleni: “Demokrasi ve Şehitler Mitingi” örneği, *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 13-15 Ekim 2016, Elazığ.

Öğün, E., P. ve Çavdar, A. (2011). Yeni muhalefet eski dil: Bir siyasal iletişim aracı olarak mizah, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

İnternet:

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; (2015), <http://www.byegm.gov.tr/turkce/uluslararası-basın-mensupları>, Erişim Tarihi: 09.09.2015.

Bostancı, N. (2012). Kısa bir medya-siyaset ilişkisi tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Tigrel, A. (1999). Timetable: What will happen and when, <http://europa.eu.int/euro/html>. Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2011.