

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



3

cilt
volume

1

sayı
issue

2021

haziran
june

***Kritik İletişim alışmaları Dergisi /
Critical Communication Studies
Journal***

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

*Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR
Arş. Gör. Mehmet Emin SATIR*

Tasarım Editörü / Design Editor

Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

*Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL
Doç. Dr. Enes BAL
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER
Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU
Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid ZENGİN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR*

Danişma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkis Ulusoy NALIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ŐEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZĐİN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Őükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Tülay ŐEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Erhan TECİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Kâtip elebi Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,
Meram /KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: İlkbahar / Sonbahar

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa Ve Cins Dergileri ÖRNEKLERİ

**Textual Analysis Of Popular Literary Journals In Terms Of Culture Industry: Ot, Kafa
And Cins Journals**

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Mesut ARSLAN.....1

Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama Ve İkna: Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme

**Persuasion And Social Marketing In Public Spots: Review On The Turkey Radio And
Television Agency**

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ, Dr. Öğr. Üyesi Pelin AGOCUK.....34

Covid-19 Döneminde Habercilik: “Haziran 2020’den Sonra Geçilen Yeni Normalleşme Sonrası Salgın ve Salgın Bağlantılı Haberlerin Çözümlemesi.”

*Journalism in the Covid-19 Era: Analysis of Outbreak and Epidemic Related News After the
New Normalization Passed After June 2020*

Arş. Gör. Serhat MADSAR, Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILDIRIM.....56

Dağtaş Erdal. (2021). Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa Ve Cins Dergileri Örnekleri, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2021 İlkbahar -01-(1-33)

Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa Ve Cins Dergileri Örnekleri

Textual Analysis Of Popular Literary Journals In Terms Of Culture Industry: Ot, Kafa And Cins Journals

Erdal DAĞTAŞ^a

Mesut ARSLAN^b

^aProf. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, 0000-0001-9716-2150,

^bBilim Uzmanı, 0000-0002-0100-9555

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	20.01.2021
Ön Değerlendirme	10.02.2021
Kabul Tarihi	03.05.2021

Anahtar Kelimeler:

Popüler Edebiyat, Kültür Endüstrisi, Tüketim, Metalaşma.

Key Words:

Popular Literature, Culture Industry, Consumption, Commodification.

ÖZET

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye’de 2010’lu yıllarda yaygınlaşan popüler edebiyat dergilerini temsilen seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin metin çözümlemesi oluşturmaktadır. Sözü edilen dergilerin içeriklerine hâkim olan tüketim kültürü ideolojisi aracılığıyla popüler kültür ürünlerine dönüşmeleri ise çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, dergilerin edebiyata ilişkin yaklaşımları kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmada, popüler edebiyat dergilerinin metin düzeyinde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri örnek araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. *Ot* dergisi 14 Şubat 2013, *Kafa* dergisi 1 Eylül 2014, *Cins* dergisi ise 1 Ekim 2015’de yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerin seçilme nedeni halen yayınlarını sürdürmeleri ve bu alanda *Ot* ve *Kafa*’nın ilk yayımlanan dergiler olmasıdır. *Cins* dergisi ise muhafazakar bir çizgiyi benimsemesi açısından araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, popüler edebiyat dergilerinde edebiyat türlerinin önemini yitirdiği; baskı kalitesinin, kapak tasarımlarının, işlenen konuların ve dergiye konu edilen aktörlerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bir kültür endüstrisi ürününe dönüşen bu dergilerin benzeştiği ve edebiyatın popülerleştirilerek tüketime sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The subject of this study is to make the text analysis of *Ot*, *Kafa* and *Cins* that chosen as a representative sample of popular magazines published in Turkey. In this context, with the understanding of commercialized literature, the content of the magazines, the conversion of popular culture products into the consumption objects from the literature, to be converted into consumption objects, constitutes the problem of the study. While examining the approaches of these magazines to literature, especially the effects of cultural industry on literature and consumption, were taken into consideration. Popular literary magazines have analyzed at the text level in line with the aim of the study and research questions. The qualitative analysis method has used for this. In this study, “*Ot*, *Kafa* and *Cins*” magazines have selected as a sample research object. *Ot* magazine had launched on February 14, 2013, *Kafa* magazine had launched on September 1, 2014 and *Cins* magazine had launched on October 1, 2015. The reason for the selection of these magazines is *Ot* and *Kafa* are the first magazines that published in this field. *Cins* magazine, on the other hand, it has started to publish at a later date than the other two magazines, but it has discussed in terms of adopting a conservative line. As a result, literary genres had lost their importance in popular literary magazines as a product of the cultural industry. Print quality, cover designs and the topics covered have come to the fore. These magazines are similar in these respects. Therefore, with these magazines, the literature has popularized and have been presented to the reader’s consumption.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

*Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında yürütülen ve Mesut ARSLAN tarafından 2019 yılında *Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa ve Cins Dergileri Örnekleri* başlığıyla sunulularak kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, E-mail: edagtas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9716-2150

¹ Bilim Uzmanı, E-mail: arslanmesut6206@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0100-9555

Giriş

Kapitalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte post-modern olarak adlandırılan bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, kapitalizmin sürüklendiği krizleri ortadan kaldırmak için giriştiği bir yeniden yapılanmadır. Bu dönemde siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Kapitalizmin yaşam biçimlerini değiştirme isteği, “tüketim” olgusunun hem yeni yaşam biçimlerinin dolaşıma girmesine hem de boş zamanların ele geçirilmesine neden olmuştur.

Post-modernizmle birlikte toplumsal ve kültürel olanın değişmesi kaçınılmaz olarak gündelik yaşamın ve bireyin değişimine yol açmıştır. Bu da “post-modern birey”in daha farklı bir benlik ve kimlik sergilemesini ve varolmak için farklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Sertalp, 2016: 391). Kimlik arayışıyla yaratılan kültür ise popüler olanı ya da popülerleşmeyi yeniden düşünmeyi gerektirmektedir.

Popüler kültür halktır, demokrasidir, ortak beğenilerdir ve bunlardan da önemlisi popüler kültür kent yerleşim biriminin kültürüdür. Bunun yanı sıra, seçkin ve folk kültürlerinin aksine, popüler kültür sosyolojik bir katmana sahip değildir (Batmaz, 2006: 19). Popüler sözcüğü, dilbilimsel temeli ve tanımlanması bakımından halkın olma, halktan gelme özelliğini taşımaktadır. Bu özellikler, günümüzde yerini çoğunluk tarafından sevilen, benimsenen ve seçilen anlamına bırakmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 99).

Popüler kültürün sürekliliğinin sağlanmasında medya merkezi bir öneme sahiptir. Medya tarafından oluşturulan “popüler kültür”, egemen toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve bu kültürün sürüp gitmesine yardımcı olur. Medya tarafından oluşturulan popüler kültür incelikle, ustalıkla planlanmış; planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden (örneğin reklamlar, sloganlar gibi) daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde ve belli koşullarda ortaya çıkan sistemsal bir oluşumdur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 112-113). Medya gerçekliği yeniden tanımlamaktadır. Burada seçme, sunma ve biçimlendirme süreçleri devreye girmektedir. Medya bu işlevleri yerine getirirken haber, fotoğraf, yorum, köşe yazısı gibi gazete türlerinin yanı sıra roman, çizgi roman ve mizah dergilerini de kullanmaktadır.

Dünya kapitalist üretim tarzının dergicilikteki bir yansıması olan popüler kültür dergileri, 19. yüzyılda yaşanan ekonomi politik dönüşüme paralel olarak seri halde üreilmeye başlanmış ve daha düşük fiyatlarla okurlara ulaştırılmıştır. Okuma-yazma oranlarının artmasıyla herkese ulaşmayı hedefleyen bu tarz dergilerin dili basitleştirilmiştir. Savaş sonrası psikolojik bunalımın etkisiyle daha eğlenceli şeyler okumak isteyen halka yönelik olarak hazırlanan bu dergilerde görsel ve eğlenceli içerikler ağırlık kazanmıştır. Yine bu anlayış çerçevesinde ortak beğeni kriterlerini yakalayabilmek ve daha çok okunabilmek amacıyla yayımlanan popüler kültür dergileri, üst kültüre ait beğenileri herkesin anlayabileceği bir biçimde kitlelerle buluşturmuştur. Büyük bir dönüşümün başlangıcı olan bu gelişmeyle üst kültür grubunda okunabilen ürünler de daha basit bir dille sınıf farkı gözetmeksizin kitleleştirilmiştir. Sonuçta bu yeni gazetecilik ve dergicilik anlayışıyla birlikte, kültür tüketimi farklılaşmış, siyasal ve edebi akıl yürütme esasına dayanan fikir basını uzun vadede etkinliğini yerini keyif ve zevk esasını hedefleyen popüler basına bırakmıştır (Habermas, 1999: 288-328).

Tüm popüler kültür ürünleri gibi, kitleler için üretilen popüler kültür dergileri de dönemin ideolojisini yaymakta etkin rol oynamaktadır. Türkiye’de 2013 yılında *Ot* dergisi ile başlayarak sonrasında *Kafa*, *Fil*, *Kafka Okur*, *Bavul*, *Pulbiber*, *Yumuşak g*, *Cins* dergileriyle devam eden popüler kültür-edebiyat yayıncılığı hız kazanmıştır. Bu dergiler, alternatif kültür öğelerinin yer aldığı ve tanınmış isimlerin yazılarıyla oluşturulan içeriklere sahiptir. Popüler kültür, muhalif kültür ve sanatın popülerleşmesine neden olarak pazarda dolaşıma sokmaktadır. Böylece, muhalif kültürün direnç unsurunu kırmakta ve metalaştırmaktadır.

Bu dergilerin içeriklerinin metinsel çözümlemesinde ve popüler kültür açısından anlaşılmasında yararlanılabilecek kuramsal yaklaşımların başında *kültür endüstrisi* kavramsallaştırması gelmektedir. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) isimli eserlerinde yer verdikleri kültür endüstrisi kuramıyla ticarileşmiş popüler kültüre yönelik yaklaşımlarını vurgulamışlardır. Toplumsal yaşamın her alanını alınıp satılabilen birer metaya dönüştürme anlayışına dayalı kültür endüstrisinde kitlesel üretim ve tüketimin sürekliliği esastır. Kaldı ki, sanatsal üretimin karakterinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Böylece, sanat eseri tüketime sunulan metalar içindeki yerini almış ve özerkliğini yitirmiştir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 38).

Kapitalist sistem içerisinde her şeyin alınıp satılan bir metaya dönüşmesiyle birlikte “kültür” kavramı da metalaşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kültürün amacı, bireye gündelik yaşamın gerçeklerinden uzaklaşmasını sağlayarak bir kaçış alanı sunmak, insanları eğlendirmek ve daha fazla tüketim ekonomisinin içinde yer almalarını sağlayarak varolan sistemin devamını sağlamak olmuştur (Koluçak, 2017: 139).

Sözü edilen noktalar çerçevesinde, bu çalışmanın konusunu Türkiye’de son dönemde yayımlanan popüler edebiyat dergileri içerisinde temsil eden seçilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde metinsel çözümlemesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin üretim alanlarından biri haline gelen sanat ve edebiyatın dergiler aracılığıyla nasıl popülerleştirildiği ve tüketim nesnelere dönüştürüldüğü çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir. Çalışmaya konu edilen popüler edebiyat dergilerinin çözümlenmesinde ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan *metin çözümlemesi tekniği* kullanılmıştır.

1. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi teziyle bir kültür kuramı oluşturmayı hedeflememiştir. Okul, endüstriyel toplumun eleştirel bir değerlendirmesini mümkün kılan bir kavramsallaştırmayı amaçlamıştır. Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” tezi estetik teoriden yola çıkarak kapsamlı bir toplumsal eleştiriye dönüşmüştür.

Frankfurt Okulu üyelerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun üzerinde çalıştığı bir kavram olan “kültür endüstrisi” tezi aynı zamanda Frankfurt Okulu’nun da genel yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Adorno, kültür endüstrisi kavramını 1947 yılında Horkheimer ile birlikte yazdıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde ilk kez kullandıklarını ifade etmiştir. Çalışmalarının “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma” başlığını taşıyan bölümünde; Horkheimer ve Adorno (2010) kapitalist üretimde bireyin tercih özgürlüğünün olmadığını, rekabetin de piyasa ortamında hiçbir zaman bulunmadığını vurgulamışlardır. Adorno ise kitle kültürünün kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu belirtmiştir (2007: 9).

Endüstri sözcüğü doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmıştır (Adorno, 2003: 78). Anlamı oluşturan ve aktaran bir öge olarak tanımlanan kültür ile maddenin özünü işlemek için kullanılan yöntemlerin bütünü ifade eden endüstri

kelimeleri yan yana gelerek kültür endüstrisi kavramsallaştırmasını oluşturmuştur. İki farklı kavramın birlikte bir anlamı sağlıyor olmaları anlamı oluşturan öğelerin ne kadar değiştiğini anlatmaktadır.

Horkheimer ve Adorno'nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserlerinde ilk defa kullandıkları kültür endüstrisi kavramı, bireyin özne konumundan çıkarak nasıl nesneleştiğini anlatmaktadır. Kitabın ilk taslağında “kitle kültürü” kavramını kullanmalarına karşın, daha sonra “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasını tercih etmişlerdir. Çünkü bu tanımlamayla kültürün endüstriler aracılığıyla üretilerek bireyin tüketimine sunulduğu vurgulanmaktadır (Korkmaz ve Yaylagül, 2008: 143).

Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insanın karar vermesini dolayısıyla bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi yalnızca kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Adorno, 2007: 74).

Kültür günümüzde hiç olmadığı kadar birleşmiş ve bütünleşmiştir. Günümüzde kültür, olgulara bir “benzerlik” katarak kendisini oluşturmaktadır. Film, radyo ve dergiler bir sistem oluşturmakta ve bu alanlar hem kendi içinde hem de bir arada söz birliği edercesine hareket etmektedir. Kültür, bir meta üretimi sektöründeki üretim ilkelerine uyan bir endüstri haline dönüşmüştür. Bu anlamda, kültürel üretim bir bütün olarak kapitalist ekonomi için önemli bir unsur olmuştur (Adorno, 2007: 19).

Kültürün kitlesel nitelikte üretilmesine ve tüketime sunulmasını sağlayan kültür endüstrisi, insanların bilinçlerini belli bir doğrultuda biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Biçimlendirme ise piyasanın egemenliğini elinde bulunduran güçlerin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Böylesi bir ortamda ortaya çıkan kültürel göstergeler, bu amaca uygun olarak yapısal ve işlevsel özellikler taşımaktadır. Gündelik yaşamın pratikleri içerisinde birçok alanı kuşatan bu kültür toplumdaki insanları belli haz arayışlarına yönlendirmektedir. Bireylerin algılayışlarında, belirli beğeni düzeylerinde ve tüketim alışkanlıklarında kültür endüstrisinin amacına uygun bir anlayış oluşturulmaktadır. Kitle kültürü olarak da tanımlanan bu kültür, bütün insanları ortak bir yaşam biçiminde buluşturma ve aynılaştırma eğilimindedir (Çiçek, 2007: 42-43).

Nesneleşmiş bu kültür, öznel kültürün karşısında yabancılaşmış bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Bireyi bu düzene uymaya zorlayarak, bireyleri aynılaştırarak “kişisel hayat

formunun bir örnekleşmesine” neden olmaktadır (Simmel ve Frisby, 2011: 29). Kültür endüstrisi, bireyleri özne değil nesne olarak görmektedir. Kültür endüstrisi, kitlelerin endişesini kendi anlayışı çerçevesinde kötüye kullanmakta ve kendi ideolojisi için bireyleri pasifleştirmektedir. Aynı zamanda kültür endüstrisi, kâr amacını kültürel formlara aktarmaktadır. Böylelikle, sanat eserlerinin özerkliği kültür endüstrisi tarafından kontrol edilmektedir. Bu kontrol, bireylerin seçimlerinde de kendini göstermektedir. Tepeden dayatılan ve kendi seçimleriymiş gibi sunulan anlayış bireylerde bir yanılgı ve şaşkınlık oluşturmaktadır (Adorno, 2007: 23).

Kültür endüstrisi, herhangi X ve Y filmleri arasında ya da farklı fiyattaki iki derginin içinde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımları yansıtmaktan ziyade tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet etmektedir. Bu sistem içerisinde herkes için uygun bir şeyler yer almaktadır ve hiç kimse bundan kaçma şansına sahip değildir. Herkes önceden bazı göstergeler temel alınarak oluşturulmuş ve farklı tüketici tipleri için üretilmiş olan kitlesel üretim alanlarından kendine uygun olanı “seçme” durumundadır (Adorno, 2007: 51). Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* isimli eserinde medya ürünlerindeki üretimin insanı ve toplumu tektipleştirdiğini savunmuştur. Bunun etkisiyle egemen gücün hâkimiyet alanını daha da genişletebileceğini vurgulamıştır (1997: 97).

Meta formunda bulunan kültürel ürünler, herhangi bir nesne gibi üretilmekte ve ardından tüketiciler tarafından satın alınmaları için mağazalara gönderilmektedir. Bunlar, bireyler tarafından satın alınmalarının ardından, kültürel etkinliklerin birer parçası olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler ve kültürel ürünler arasındaki ilişki satın alma ediminin ardından ekonomik bağlamdan kültürel bağlama geçiş yapmaktadır. Bu durum ve ilişki, kültürel öğelerle bir karşılaşma olarak gerçekleşmektedir. Bu ürünler yan yana gelerek kültür içerisinde belirli bir yer edinmektedir. Bu yer edinme durumu, endüstriyel kültürün hâkim olduğu bir ortamda gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda, mevcut kültür aşındırılarak kültür endüstrisinin tahakkümü altında yeni bir kültürel yapı inşa edilmektedir. Makineler eşliğinde üretilen sinema filmleri, kitaplar, dergiler ya da başka ürünler kültür ögesi olarak bireylerle ilişkilenerken kültürel etkinliklerin birer parçasını oluşturmaktadır (Kulak, 2016: 67).

Horkheimer ve Adorno (2010), içinde yaşanılan dünyanın gerçekte kötü bir dünya olduğunu; kültür endüstrisinin insanlara geçici keyif ve zevkler sunarak gerçek yaşam

koşullarını düşünmelerinin önüne geçtiğini vurgulamaktadır. Kültür endüstrisi tüketiciye gündelik hayattan kaçış vaadinde bulunarak, dayattığı ürünlerle yetinmeyi tüketiciye doyum olarak sunmaktadır. Bireylerin hayatı, kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamaları için düzenlenmektedir (2010: 189).

Kültür endüstrisi ürünleri tüketicilerin zihinlerinde bir bölünmeye de neden olmaktadır. İnsanlar kültür endüstrisinin sağladığı geçici doyumların etkisiyle maruz kaldıkları ve hangi amaçla üretildiğini bildikleri şeyleri olumlayarak gerçeğe ve acıya gözlerini kapatmaktadırlar. Her ne kadar bunu kendilerine itiraf edemeseler de özünde bir doyum sağlamayan ürünlere sıkı sıkıya sarılmayı bırakmaları halinde yaşamlarının daha çekilmez bir hal alacağı korkusunu yaşamaktadırlar (Adorno, 2007: 115).

Kültür endüstrisinin sunduğu kaçış gerçek bir kaçış olmaktan uzaktır. Kültür endüstrisi tarafından sunulan kaçış ve dinlenme, bireyleri gündelik yaşamın temel zorluklarından uzaklaştırarak çalışma motivasyonunu arttırmayı hedeflemektedir (Özkul, 2008: 38). Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin kendileri için yarattığı bir alandır. Aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan bireyler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bireylere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz (Adorno, 2007: 68).

Kültür endüstrisi bireyleri tüketim amaçlı nesneleştirmiştir. Kültür endüstrisi ürünleri hazır şekilde kullanıcıların tüketimine sunulmaktadır. Benzer şekilde, popüler edebiyat dergileri de kültür endüstrisinin özellikleri doğrultusunda üretilmektedir. Bu anlamda, çalışmanın örnek araştırma nesnelere oluşturulan popüler edebiyat dergileri tematik başlıklar altında değerlendirilerek kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde çözümlenmiştir.

2. Türkiye’de Popüler Edebiyat Dergilerinin Özellikleri ve İlk Örnekleri

Günümüzde dergicilik alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Bu dergiler birçok teknik donanıma sahiptir. Görsel olarak çok çeşitli içerikler sunmaktadır. Hem teknolojinin olanaklarından hem de tüketimin daha hızlı olmasından kaynaklı ülkemizde de gün geçtikçe dergi çeşitliliği artmaktadır.

Edebi dergilerin yeniden kavramsallaştırılması çerçevesinde popüler edebiyat dergileri benimsediği teknikler, içerikler, dil ve söylem yapılarıyla ilgili çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, popüler edebiyat dergilerini incelemek, öncelikle kendine özgü unsurlarıyla bu yeni dergi yayıncılığının tanımlanmasını gerektirmektedir.

Baskı teknikleri açısından popüler edebiyat dergileri, çağdaş bir dergi için oldukça eski moda olan gazete kâğıdını kullanmaktadır. Bu durum dergi ve okuyucu tabanı arasında “yakınlık” duygusu oluşturmaktadır. Edebi formlarla ilgili olarak popüler edebiyat dergileri kısa öyküler, şiirler, anılar, röportajlar ve kurgusal/kurgusal olmayan nesir türlerini yayımlamaktadır. Her ay mevcut siyasi gündem, bu edebi formlar aracılığıyla katkı yapanların bazıları tarafından örtük ya da açık bir biçimde siyasi mesajlarla tartışılmaktadır.

Popüler edebiyat dergilerinin ayırt edici özelliklerinden biri de dil kullanımudur. 2013’te Gezi Parkı protestolarında doruğa ulaşan ve özellikle Türkiye’deki gençler arasında “yeni bir sokak dili” oluşmuştur. Bu dilin ayırt edici noktası, mizah ve edebiyatı birleştirmesidir. Popüler edebiyat dergileri, bu yeni dili söylemsel oluşumlarının en önemli parçası olarak sayfalarına taşımıştır. Türkiye’de popüler edebiyatın önemli isimlerinden *Ot* dergisinin yaratıcısı Metin Üstündağ bu dili şöyle tanımlamaktadır: “Bu mizahi dil, alternatif bir siyasi iletişim biçimi olarak politik baskılar nedeniyle ortaya çıkmış, ancak çizgi roman dergilerinin geleneğinde zaten var olmuştur” (Acar, 2001).

Popüler edebiyat dergilerinin bir diğer ortak özelliği de tanınmış yazarların paylaşımlarıdır. Ülke çapında ünlenmiş yazarlar, şarkıcılar, aktör/aktristler, gazeteciler ya da popüler sosyal medya kullanıcıları bu dergilere katkı sunmuştur. Bu anlamda, İslamcılardan, sosyalistlerden ve farklı etnik kökenli yazarlardan oluşan bir yazar grubu da genellikle internet ve sosyal medyada yayımlanan makaleleriyle bu dergilerde yer almıştır (İmamoğlu, 2017: 39).

Klasik edebi dergiler ile popüler edebiyat dergileri arasında formları, içerikleri, dil kullanımı ve genel olarak söylemsel oluşumları açısından çeşitli farklılıklar gözlemlenmektedir. Öncelikle, günlük mizah ve edebiyatı birleştiren popüler edebiyat dergileri, klasik edebiyat dergilerindeki dil anlayışından farklı bir anlayış oluşturmaya çalışmıştır. İkinci olarak, popüler edebiyat dergileri kısa, okunması kolay metinleri tercih ederken; klasik edebiyat dergileri genellikle derin entelektüel tartışmaların olduğu, ayrıntılı analizleri içeren daha uzun metinleri tercih etmektedir. Her iki türün mevcut politik gündemi

takip ettiği açıktır. Öte yandan, klasik edebiyat dergileri daha sınırlı sayıda yayımlanmakta ve karmaşık içerikleri nedeniyle daha dar bir okur kitlesine seslenmektedir (İmamoğlu, 2017: 40).

Türkiye’de popüler edebiyat dergilerinin güncel formlarına evrilmesinde öncü olan iki yayın *Öküz* ve *Hayvan* dergileridir. *Öküz*, Mayıs 1996’da edebiyat-kültür ve sanat dergisi olarak yayımlanmıştır. Bu derginin kurucuları Metin Üstündağ, Hatice Meryem, Cebrail Okçu ve Oylum Gölbaşı’dır. Dergi, ilk 31 cildinde haftalık olarak ve daha sonra aylık olarak yayımlanmıştır. Metin Üstündağ, derginin isminin neden *Öküz* olarak seçildiğini şöyle belirtmiştir:

İsim için üç alternatif vardı. Aşure, *Öküz* ve Yamalı Bohça. Bu üçü de imge olarak Türkiye’deki hayatı, Türk insanının zihniyetini, algılama biçimini, hayatının ritmini özetleyecek şeyler gibi geldi bize. Ama sonunda *Öküz* isminde karar kıldık. Öte yandan öküz, çok şeyi hak ettiği halde aşağılanan, gamlı, mahzun bir hayvan, bir o kadar da kaba ve hantal. Edebiyat ise çok ince, zarif bir uğraş. Ne yapmak istediğimiz daha derginin ismini görünce anlaşılın istedik (sitdownmizahi.tripod.com, 2019).

Bu derginin yazar kadrosunda Orhan Pamuk, Can Yücel, Ece Ayhan, Fazıl Hüsni Dağlarca, Ferhan Şensoy, Can Dündar, Perihan Mağden, Gani Müjde, Sunay Akın, Küçük İskender ve Cüneyt Özdemir gibi Türkiye’deki tanınmış isimlere yer verilmiştir. Üstündağ, yazar kadrosu hakkında şunları söylemiştir: “Yazar çizerlerimizi belirleyen okurlarımız. *Öküz*, eli kalem tutan, derdi, meselesi olan herkese açık bir dergi. Bu dergi bir platform, yeşil alan. İnsanlar burada nefes alsınlar, başka yerde söyleyemediklerini söylesinler istiyoruz. Dikkat ettiğimiz tek nokta çeşitlilik, renklilik” (sitdownmizahi.tripod.com, 2019).

Öküz yayımlandığı dönem içerisinde özellikle genç nesil tarafından ilgiyle izlenmiştir. *Öküz* dergisi 2001 yılının Kasım ayında (90. sayısında) yayın hayatından çekilmiştir. Yayımlandığı süreç içerisinde başarılı tiraj rakamlarını yakalayan dergi birçok kişiye ulaşmıştır. Derginin bu başarısını ve diğer kültür sanat dergileri ile arasındaki farkı Üstündağ şöyle vurgulamıştır:

Öküz’ü çıkarırken ulaşabildiğim eski dergileri karıştırdım. Varlık’ın eski sayılarına baktım ve çok farklı olduklarını gördüm. Puntolar daha iri, desenler kullanmışlar, ebat, mizanpaj farklı... Bunu görünce mizah dergisi formatıyla kültür-sanat dergisi içeriğini birleştirmenin iyi olacağına karar verdim. Çünkü problem sunumdan da kaynaklanıyor.

Dergi sunumunun daha yumuşak, rahat, neşeli olması gerekiyor. Çünkü Türk edebiyatı neşesini kaybetti bence. Ciddi, ağırbaşlı, sanki edebiyatçı oluşundan acı çeken bir yazar türü çıktı ortaya. Ama bu işi yapanlar zevk alıyorlar işlerinden. (En azından biz çok zevk alıyoruz.) Ülkemizde ciddiyetsizlikle üretimsizlik ve snopluk karıştırılıyor (sitdownmizahi.tripod.com, 2019).

2003 yılının şubat ayında yine Metin Üstündağ'ın genel yayın yönetmenliğini üstlendiği *Hayvan* isimli dergi yayın hayatına başlamıştır. Bu derginin formu ve içeriği *Öküz*'e çok benziyordu. Aynı çizgide, tanınmış yazarların yer aldığı bir dergiydi. Bu isimlerden bazıları Yaşar Kemal, Oğuz Aral, Yılmaz Erdoğan'dı. Bu dergi ise yayın hayatına 2006 yılında son vermiştir. Her iki dergi de popüler edebiyat dergiciliğinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Oluşturdukları içeriklerle Türkiye'de yayıncılık sektöründe ve kültürel alanın şekillenmesinde ses getirmişlerdir. Bu dergiler, diğer edebiyat dergilerine göre farklı bir dil oluşturmuştur. Her iki dergi de ilerleyen yıllarda yayın hayatına başlayacak olan popüler edebiyat dergilerine zemin hazırlamıştır.

Ot dergisinin 2013 yılında yayın hayatına başlamasından sonra, Türkiye'de "yeni" diyebileceğimiz bir edebiyat dergiciliği anlayışı yerleşmeye başlamıştır. *Ot*, *Kafa*, *Cins*, *Bavul*, *Kafka Okur*, *Pulbiber*, *Fil*, *Deve*, *Yumuşak g*, *Karahindiba*, *Parende*, *Peyniraltı Edebiyatı*, *Karabatak* ve listeye eklenebilecek benzer nitelikte birçok edebiyat dergisi yayıncılık alanına adım atmıştır.

Sözü edilen dergiler içerikleri, tasarımları, kullanılan dil ve söylemler açısından önceki dönemin edebiyat dergilerinden farklılık göstermiştir. *Ot dergisinin* pazarda yakaladığı satış başarısını gören diğer dergiler benzer bir anlayışla yayımlanmaya başlamıştır. Kaldı ki, basılı yayıncılık sektöründe tiraj, reklam ve kâr arasında organik bir ilişki bulunmaktadır. Böylece, benzer içerik ve yapıda olan bir dergicilik anlayışının temelleri atılmıştır.

2013 yılından günümüze değin birçok edebiyat dergisi yayın hayatına girerken yine bazıları da yayıncılık sektöründe tutunamayıp kapanmak zorunda kalmıştır. Bu durum, kapitalizmin ruhu ve kültür endüstrisinin işleyiş mantığıyla tutarlılık göstermektedir. Asım Öz, popüler edebiyat dergilerinin 2013 yılından sonra klasik edebiyat dergilerine oranla daha fazla görünür olmalarını ve satış raflarında ön plana çıkmalarını eleştirmiştir:

Günümüz kültür sanat dergiciliğinin yeni yönelimlerini tespit edip kavramak açısından İstiklâl Caddesindeki Mephisto Kitabevindeki dergilerin sergi yerlerinin farklılığına ve alanı baştan sona kaplayanlara bakılması önemli bir gösterge olabilir... 2013 öncesinde, bu kitabevinin giriş bölümünde edebiyat ve siyaset dergileri yanında düşünce dergileri de sergilenirdi. Elbette tümüne yer verilmezdi ama üst katın dip köşesindeki diğer dergilere açılan bir pencereyi andırırdı burası. Dergâh, Hece, Fayrap yer almazdı ama Varlık, Kitaplık, Mesele, Birikim, Toplumsal Tarih, Notos Öykü, Yasak Meyve gibi dergiler mutlaka dükkâna uğrayanları karşılardı. Sonra sinema dergileri doldurdu girişteki sergi alanını. Bir ara ise Bir+Bir, Ekspres, Roll dergileri sergilenir oldu. Aradan geçen yıllar içerisinde memlekette birtakım kritik ve kriz yaratan değişiklikler oldu ve bunlar Mephisto'nun dergi reyonunun düzenlenişini ciddi ölçüde etkiledi. Artık girişteki dergi bölümünde sadece metin ve şöhret yoğun Ot, şöhret ve yazar yoğun Kafa, yazar adlarının göze batarcasına büyük olduğu Fil vb. yeni melez politik militanlığın mecrasını oluşturan dergi familyası var. Diğer ciddi dergilerin hepsi kitabevinin arka kısmında, tıkiş tıkiş raflarda sergileniyor. Herhalde bu bile bu dergilerle didişmek, onları irdelemek için yeter sebeptir (Öz, 2015).

3. Çalışmanın Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucunda¹, bu çalışmanın kuramsal yaklaşımıyla örtüşen bir çalışmaya rastlanılmasa da Türkiye'de popüler edebiyat dergilerinin incelenmesini konu edinen kimi çalışmaların varlığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, Sertaç Kaya'nın *Sanatın Biricikliğini Yitirmesi ve Popülerleşmesinin Edebiyat Dergileri Üzerinden Tartışılması* (2018) ve Efe İmamoğlu'nun *Kültürel Alanda 'Yeni Bir Arada Var Olma' Bölgeleri: Türkiye'de Popüler Edebiyat Dergileri* (2017) isimli yüksek lisans tez çalışmaları örnek verilebilir.

Bu çalışma ise *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri aracılığıyla edebiyatın nasıl popülerleştirildiği konusunu sorun etmiştir. Çalışmanın temel amacı, edebiyatın popülerleştirilmesinin incelenen dergilerdeki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu anlamda, dergilerin yazar kadrosu, yayın anlayışları, tiraj-reklam ve içerikler arasındaki bağlantının tartışılması önem taşımaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde çalışmada şu sorulara yanıtlar aranmıştır:

(1) Kültür endüstrisi, popüler edebiyat dergilerinin genel yapısını ve görünümünü nasıl şekillendirmektedir?

(2) Popüler edebiyat dergilerinin içeriklerini oluşturan temel dinamikler nelerdir?

(3) Popüler edebiyat dergilerinde nasıl bir ideolojik üretim gerçekleştirilmektedir?

Çalışmada, popüler edebiyat dergileri kültür endüstrisi kavramsallaştırması çerçevesinde eleştirel bir yaklaşımla sorgulanmıştır. Bu anlamda, *niteliksel yöntem* kapsamında sözü edilen dergilerde yer alan edebiyat ile ilgili içeriklerin incelenmesi aşamasında *metin çözümlemesi tekniğinden* yararlanılmıştır.

Metin çözümlemesi, “nitel araştırmada, gerek kendi başına gerekse görüşme ve gözlemlerle elde edilen verilere destek amacıyla kullanılmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 47). Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir sonuç elde etmektir. Eşdeyişle, nitel araştırma, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinmektedir. Bunun için nitel araştırma yöntemi içerisinde gelişmiş olan amaçlı örnekleme tekniği, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 107).

Çalışmaya konu edilen dergilerin metin çözümlemesi için *amaçlı örnekleme tekniği* uygulanmıştır. Çalışmada, Türkiye’de aylık edebiyat dergisi kategorisinde yayımlanan dergiler arasından *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri örnek araştırma nesnesi olarak seçilmiştir. *Ot* 14 Mart 2013, *Kafa* 1 Eylül 2014 ve *Cins* ise 1 Ekim 2015 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerden *Ot* ve *Kafa* bu alanda ilk yayımlanan dergiler olması ve *Cins* dergisi ise muhafazakâr bir çizgiye sahip olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir.²

Öte yandan, *Cins* dergisinin 2015 yılında yayın hayatına başlaması nedeniyle söz konusu dergilerin 2015-2018 yılları arasında yayımlanan sayıları çözümleme kapsamına alınmıştır. Dergiler arasından çözümlemeye dahil edilecek sayıların belirlenmesinde mevsimsel dönemler esas alınmıştır. Bu doğrultuda, her bir yıldan *bir mevsim* seçilmiş olup (örneğin, 2015-Güz, 2016 Kış, 2017-Bahar, 2018-Yaz şeklinde); bu mevsimlerin *ikinci ayları* araştırmaya konu edilmiştir. Böylece, on iki adet dergi belirlenmiştir. *Cins* dergisinin 2015 Ekim yılında yayın hayatına başlamasından dolayı metin çözümlemesi için konu edinilen dergilerin incelenmesi *2015 yılından* başlatılmıştır. Ayrıca, *Cins* dergisinin *ilk sayısı* çözümleme kapsamında olmasından dolayı *Kafa* ve *Ot* dergilerinin de *ilk sayılarının* da örnek araştırma grubuna dahil edilmesiyle amaçlı örnekleme tekniğiyle *on dört dergi* seçilmiştir.

Çözümleme, incelenen dergilerin içeriklerinde başat eğilimler sergileyen tektipleşme, ideolojik yeniden üretim ve tüketim kültürünü destekleyen reklamlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, popüler edebiyat dergilerine ilişkin elde edilen bulguların yorumu sadece örnek araştırma grubu için genellenmiş ve bu da çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur.

4. Çalışmanın Bulguları ve Yorumu

Çalışmanın *metin çözümlemesi* bölümünde *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin çözümlemeye dahil edilen sayılarındaki öykü, deneme, şiir, fotoğraf, söyleşi ve reklam türündeki içerikler belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda çözümleme için seçilen on dört dergi kapsamında *Ot* dergisinde 75 öykü, 59 deneme, 21 şiir, 50 fotoğraf, 12 söyleşi, 64 reklam; *Kafa* dergisinde 60 öykü, 35 deneme, 7 şiir, 56 fotoğraf, 4 söyleşi, 40 reklam ve *Cins* dergisinde ise 28 öykü, 56 deneme, 2 şiir, 56 fotoğraf, 9 söyleşi, 19 reklam içeriği saptanmıştır.

Bu bağlamda, incelenen dergilerin biçim ve içeriklerinden yola çıkılarak belirlenen tematik başlıkları (1) Dergilerin arka planı ve tektipleşme, (2) Dergilerdeki ideolojik yeniden üretim, (3) Dergilerde tüketim kültürü ve reklam oluşturmuştur.

Bu başlıklar aracılığıyla popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verdiği, içeriklerdeki popüler yaklaşımların ve tektipleşmenin neler olduğu ve böylece popüler edebiyat dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretim ve tüketimin gerçekleştiği sorularına yanıtlar aranmıştır.

4.1. Dergilerin Arka Planı ve Tektipleşme

Ot dergisi, internet sitelerinin “Hakkında” bölümünde yayın hayatına başlama sürecini şu şekilde belirtmiştir:

“Hazla ve hızla okunan dergi” hedefiyle 1996 yılından beri sırasıyla Öküz, Hayvan ve son olarak 2013 yılında “Maksat Yeşillik Olsun” sloganı ile yayın hayatına başlayan OT dergisi köklü bir geleneği temsil eder. OT dergisi kök olarak kendine mizah ve edebiyatı alıp, dallarını futboldan siyasete, sokaktan müziğe, hayata dair hiçbir şeye yabancı kalmayarak, ülkede sözü olan herkesle bir araya gelebilme cesareti ve isteğini her daim göstererek büyür (otdergi.com, 2019).

Bu yeni sürecin başlangıcı sayılan *Ot* dergisi, “Maksat Yeşillik Olsun/Paldır Kültür Edebiyat” sloganıyla 2013 yılının Mart ayında yayın hayatına başlamıştır. Derginin ilk sayısının künye kısmında yalnızca İmtiyaz Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü olarak Enes Hızal’ın ismi yer almaktadır. *Ot* dergisi aylık yayın yapan bir dergidir.³

Ot dergisinin ilk sayısından başlayarak incelenen diğer sayılarında da renkli bir içerik benimsenmiştir. Metinler fotoğraflar, resimler ve illüstrasyonlarla desteklenmiştir. *Ot* dergisinin örneklem olarak seçilen sayılarında, poster ve ayrıçlar dergiyle birlikte okurlara sunulan tutundurma araçlarını oluşturmuştur. Dergi kapağının sol üst kısmında “poster ve ayrıçlar içeride” yazısı yer almaktadır. Bu posterler, illüstrasyon çizimle ve ilgili kişilerin önemli sözleriyle bir araya getirilerek derginin satışını arttırmak için okurların ilgisini çekecek şekilde pazarlanmıştır.

Öte yandan, *Ot* dergisinin ilk sayısı ve örneklem olarak seçilen diğer sayılarında da belli bir tema üzerine yoğunlaşılmamıştır. Farklı konular üzerine yazılmış yazılar, şiirler, öyküler, denemeler, röportajlar, çizimler ve fotoğraflara yer verilmiştir. Metin puntoları uzun yazılar için küçük, daha kısa metinlerde ise büyük olarak belirlenmiştir.

Derginin ilk sayısında yazısı bulunmayan Zülfü Livaneli Temmuz 2018 sayısında yer almıştır. Dergideki yazar kadrosunun zaman içinde değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. *Ot* dergisinde yayımlanan yazıların büyük bölümü sosyal medyaya uyumlu olacak tarzda hazırlanmıştır.⁴ Can Semercioğlu “Yeni dergiciliğin kültürel ve edebî hegemonyası” başlıklı yazısında, sosyal medyanın dergilerin yayıncılık anlayışını nasıl etkilediğine dikkat çekmiştir:

Her bir yazının ortasında bir daire ve özenle hazırlanmış “vurucu” bir cümle var. Ancak sıradan bir cümle değil bu: 140 karaktere uyumlu, okura iç çektiren bir cümle. Daha çok Can Yücel’e, son zamanlarda İkinci Yeni’ye atfedilen ama onlara ait olmayan şiirimsileri andırıyor. Genelde paylaşımcılık bu güzel sözler, yer yer siyasetten de beslenerek slogana da dönüşebiliyor. Zaten iş siyasete gelince “ölüm” ve “zulüm” bu dergilerin beslendikleri ve anında istismar ettikleri malzemelere dönüşebiliyor (Semercioğlu, 2016).

Kafa dergisi, gazeteci ve yazar Candaş Tolga Işık tarafından kurulmuştur. Dergi 1 Eylül 2014’te yayın hayatına başlamıştır. Yapı ve içerik olarak *Ot* dergisine benzerlik göstermektedir. *Kafa* dergisinin yayın koordinatörü Ayça Derin Karabulut, derginin ortaya çıkışına ilişkin şu vurgularda bulunmuştur:

... giderek bir tüketim toplumuna dönüşen, hemen her şeyi müthiş bir hızla tüketen ülkemizde artık sanatın her kolu, edebiyat dahil olmak üzere 140 karaktere sıkışmış durumda. Bu sıkışma hali kendini sadece sosyal medyada değil, hayatın her alanında belli ediyor... Bir popüler kültür ve edebiyat dergisi çıkarmak, üstelik bunu basılı bir şekilde, 80-90'lar dönemi basılı ürünlere selam gönderir mahiyette yapmak, o sıkışmışlık hissine bir başkaldırı aslında. Daha hızlı yaşıyor, daha hızlı tüketiyor, daha hızlı öğrenip, daha hızlı unutabiliyoruz. “Kafa” dergisi bu baş döndürücü hızın karşı kıyısında konumlandırıyor kendini ve akıp giden her şeye meydan okuyor (Hamidi, 2015).

Aylık olarak yayımlanan derginin künye kısmında imtiyaz sahibi olarak Mert Çanga ismi yer almaktadır. Derginin ilk sayısı 31 sayfa olarak yayımlanmıştır.⁵ *Kafa* dergisinin hem ilk sayısında hem de incelenen diğer sayılarında belli bir tema belirlenmemiştir. Her sayı içerisinde birbirinden farklı içerikler yer almaktadır. Derginin ilk ve diğer sayılarında yazar kadrosu değişiklik göstermektedir. Dergide “renkli” bir içerik sunulmaktadır. Öyküler karikatürlerle, şiir ve deneme yazıları fotoğraflarla, röportajlar ise fotoğraflar, çizimler ve resimlerle birlikte sunulmuştur.

Derginin ilk sayısında futbol, siyaset, gezi yazısı ve şiir alanlarında farklı içerikler üretilmiştir. Derginin ilk sayısında sayfaların alt kısmında yer verilen metinler; Futbol Kafası, Arınç Kafası, Şair Kafası, Dövme Kafası, Karavan Kafası, Fotoğraf Kafası, Aşk Kafası, Beşiktaş Kafası, Müzisyen Kafası, Minibüs Kafası, Sosyal Medya Kafası, Uçuş Kafası şeklinde içeriklerine göre dergi ismiyle bağdaşık başlıklarla sunulmuştur (Kafa, Eylül 2014).

Kafa dergisinin yazar kadrosu içerisinde sayısı çok az olan Ataol Behramoğlu ve Sunay Akın gibi edebiyatçı isimler yer almaktadır. Çoğunluğu oluşturan diğer isimler ise Türkiye kamuoyunun yakından tanıdığı popüler gazeteciler, müzisyenler ve oyuncular.⁶

Yayın Yönetmenliğini yazar İsmail Kılıçarslan'ın yaptığı *Cins* dergisi siyaset, spor, şiir, müzik ve sinema alanlarında yer verdiği yazılarla 1 Ekim 2015'te yayın hayatına başlamıştır. *Cins* dergisi, internet sitelerinde kültürel üstünlüğün önemli olduğunu ve derginin çıkış amacının bu üstünlüğü ele geçiremiyorsa bile temel amaçlarının bunu geriletmek olduğunu vurgulamıştır. Dergi, kendisini şöyle tanımlamıştır:

Cins, birinci sınıf bir kültürün, birinci sınıf bir düşüncenin, birinci sınıf bir duyarlılığın dergisi olmak için yayında. Verili kültürel iktidarın söylem üretme gücü tek kanallı ve hâkim

bir dille ilerlemektedir... İnsanımızın en büyük sorunu kendi tanımlarını yapamamak, başkalarının tanımlarının gölgesinde yaşamaya çalışmaktır. Bu yüzden ya başkalarının kültür pazarında ürün oluyoruz ya da başkalarının ürettiği kültür ürünlerinin müşterisi... Aslında kültürel üstünlük bir mitoloji gibi ilerler... Gerilettiğin şeyi, her an yenebilirsin de. Verili kültürel iktidar diline karşı tüm satırlarıyla savaştan bir mevzi dergisidir. Başkaca bir derdimiz yoktur (www.cins.com.tr/hakkimizda, 2019).

Cins dergisi, yaygın medyanın muhafazakâr kesimin elinde olmasına karşın kültür üretimine sahip olamamalarından dolayı bu alana yönelmelerinin bir sonucu olarak yayın hayatına başlamıştır. Derginin, muhalefet olarak ifade edilen karşı mahallenin bu alandaki gücünü zayıflatmak amacıyla kurulduğundan söz edilebilir. Dergi, dönemin iktidarına yakınlığıyla bilinen Albayrak Medya grubu bünyesinde yer almaktadır. Derginin ilk sayısında yer verilen “Cins: Gelen Dalga Bir” yazısının ilk paragrafında nasıl bir yayın politikası izleneceğine yapılan vurgu şöyledir: “Korkmayın. Şaka şaka. Korkun. ‘Senelerdir kendinizi sahibi, bekçisi, ustası, atası saydığınız alanlarda rahatça at koşturduğunuz yeter’ demeye gelmedik çünkü. ‘Kültürü, sanatı, edebiyatı, sokağı, sosyolojiyi biz biliriz’ tafralarımızın yıldızlarını dökmeye geldik” (Cins, Ekim 2015).

Derginin ilk sayısında Selahattin Yusuf, Merve Taşçı, Haşmet Babaoğlu, İsmail Kılıçarslan, İbrahim Tenekeci, Yusuf Armağan gibi mevcut iktidara yakın, politik anlamda sağ politikaları benimseyen bir yazar kadrosu yer almaktadır. Derginin ilk sayısı ile birlikte Ocak 2016, Nisan 2017, Temmuz 2018 sayılarında ön ve arka kapaklar çizimler, fotoğraflar ve illüstrasyonlarla desteklenmiştir. Derginin ön kapaklarının alt kısmında yazar isimlerine vurgu yapılmıştır. Örneklem olarak seçilen sayılar 63 sayfa olarak okuyucuya sunulurken; içeriğe katkı sunan yazarlar farklılık göstermiştir. Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında ise dergi ile birlikte okurlara ücretsiz poster verilmiştir.

Cins dergisinin ilk ve diğer sayılarında deneme, eleştiri ve söyleşi içerikleri renkli bir tasarımla desteklenmiştir. Ekim 2015 sayısında “Türkiye’de kültürel iktidar” konusu 8 sayfa işlenmiş ve bu sayının teması olarak belirlenmiştir. Ocak 2016 sayısının kapağında yer alan “Müslümanları öldürün! Dünyanın ötekileri, ötekilerin dünyası” başlığı derginin 4-19 sayfaları boyunca farklı yazılarla işlenmiştir. Derginin Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında ise benzer içerikte bir temaya rastlanılmamıştır.

İncelenen her üç derginin genel yapısı ve görünümü, aynı zamanda kitle yazını ile edebi yazının birbirinden ayrılmasına yardımcı olabilecek belli kriterler sunmaktadır. Örneğin, kitle yazını için estetik kurallar edebi yazında olduğu kadar önemli değildir. Kitle yazınında biçim, içerik ve üslupta kolay anlaşılabilir olmak daha önemliken; edebi yazında bu nitelikler daha karmaşık, estetik, sanatsal ve zengindir. Kitle yazınında okuyucunun zevk alması yönünde bir planlamaya gidilirken; edebi yazında ise sanatsal ve estetik kaygılar ağırlıktadır. Kitle yazını anlık tüketime odaklanırken; edebi yazın ise her dönemi kapsayacak zenginlikte oluşturulmaktadır. Bu noktadan hareketle, kitle yazınının boş zamanları değerlendirmek; edebi yazının ise bilgi, öğrenme, ihtiyaç ve ilgiye karşılık geldiği söylenebilir. Ayrıca, kitle yazını var olanı destekler yönde statüko dışına çıkmazken, edebi yazın ise yeniliklere, değişim ve dönüşüme yönelmektedir (Çelik, 2007: 370).

Bu anlamda, çalışmanın çözümleme nesnelerini oluşturan *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından yazar kadrosuna, iç sayfa düzeninden kullanılan dil ve yazım şekline kadar tektipleşme ve standartlaşma çerçevesinde değerlendirilebilir. Kültür endüstrisi, ürünleri aynılaştırarak kapitalist üretim sisteminin sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir. Bu tektipleştirme, kapitalist üretim tarzının şekillendirdiği ticari popüler kültürün her şeyi birbirine benzeterek tüketime sunmasından kaynaklanmaktadır.

Her üç dergi de benzer baskı kalitesine, boyuta ve iç sayfa tasarımlarına sahiptir. Dergilerin iç sayfalarında birbirinden farklı renkler kullanılarak bir tasarım oluşturulmuştur. Özellikle *Ot* ve *Kafa* dergileri tasarım ve sayfa yapısı açısından birbirine daha çok benzemektedir.

Ot ve *Kafa* dergileri hem kapakta kullanılan çizimler hem de içerikler açısından tektipleşen özellikler göstermektedir. *Ot* ve *Kafa* dergilerinde Nilgün Marmara şiirleri yayımlanmıştır (*Ot*, Ekim 2015: 3; *Kafa*, Ekim 2015: 56). *Ot* ve *Kafa* dergilerinin Ekim 2015 sayısında MFÖ grubu kapakta yer alırken; *Ot* dergisi yalnızca Mazhar Alanson ile (Ekim 2015: 38-39), *Kafa* dergisi ise Mazhar Alanson, Fuat Güner ve Özkan Uğur'dan oluşan MFÖ isimli müzik grubuyla bir söyleşi gerçekleştirmiştir (Ekim 2015: 28-30).

Ot dergisinin Ekim 2015 sayısında ağırlıklı olarak politik içerikli konulara, ölüm, savaş ve şiddet ile ilgili içeriklere yer verilmiştir.⁷ Benzer şekilde, *Kafa* dergisinin 2015 Ekim sayısında da benzer bir politik vurgu savaş ve ölüm temaları üzerinden gerçekleştirilmiştir.⁸

Türkiye’de 2015 yılı içerisinde Ekim ayında öne çıkan politik konular dergilerin içeriklerini oluşturmuştur. *Cins* dergisinin Ekim 2015 sayısı da *Ot* ve *Kafa* dergilerindeki içerikler gibi politik içeriğe sahiptir.⁹ İncelenen dergilerin, benimsedikleri ideolojiler ve yayın politikaları açısından politik olaylara farklı yaklaşımlar gösterdikleri gözlemlenmiştir. *Ot* ve *Kafa* dergileri mevcut iktidarı sorgulayıcı “muhalif” bir yayın çizgisinde; *Cins* dergisi ise iktidarın yeniden üretimini destekleyici muhafazakâr sağ ideoloji ekseninde içeriklerini oluşturmuştur.

Ot ve *Kafa* dergilerinin Ocak 2016 sayılarında MİT tırları soruşturması kapsamında tutuklanan Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Can Dünder ile Ankara Temsilcisi Erdem Gül ile ilgili yazılar yer almıştır.¹⁰ *Cins* dergisinin Ocak 2016 sayısında, gazeteci Can Dünder ve Erdem Gül’ün tutuklanmasıyla ilgili herhangi bir yazıya rastlanılmazken; “Cins Türkiye’ye hazırlık testi” başlıklı soru içerikli bölümde “Can Dünder niçin hapse girmiştir” sorusu yer almıştır. Sorunun altında a) Nazım Hikmet de hapis yattığı için b) Nazım Hikmet Pia’ya mektup yazdığı için c) Şaka lan şaka, Nazım Hikmet Pia’ya mektup yazmadığı için d) Bir devletin yasalarla gizli kalması gereken istihbari faaliyetlerini düşmanlarına açıkladığı için seçeneklerine yer verilmiştir (Ocak 2016: 54). *Cins* dergisi ideolojik yaklaşımı nedeniyle *Ot* ve *Kafa* dergilerinin aksine, bu durumu mizah konusu yaparak sıradanlaştırmıştır.

Ot dergisinin Nisan 2017 sayısında şair Orhan Veli Kanık’ın görseline kapakta yer verilirken; şairin “Gerçek şiirin ölçüsünü arıyorum” başlıklı yazısı paylaşılmıştır. *Kafa* dergisi de Temmuz 2018 sayısında, Orhan Veli Kanık’ın *Nahit Hanım’ı Arıyorum* kitabından “Yalnız seni arıyorum” başlıklı yazısına ilişkin bir bölüme yer ayırmıştır (s. 3). *Cins* dergisinin Nisan 2017 sayısında ise Orhan Veli Kanık ile ilgili herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Ot dergisinin Temmuz 2018 sayısının kapağında Kemal Sunal yer alırken ve Gül Sunal’ın “Ben Kemal’e hâlâ gülüyorum” (s. 3), Ayşen Gruda’nın “Yeşilçam Türkiye’ydi” (s. 5), Rewhat’ın “Ödül” (s. 6) başlıklı yazıları oyuncuyu anlatmıştır. Kemal Sunal’ın illüstrasyon çizimli posterleri ücretsiz olarak dergiyle birlikte verilmiştir. Derginin bu sayısında 2 Temmuz 1993 tarihinde Sivas’ta 33 yazar, ozan ve düşünürün yakılarak öldürüldüğü olaylarla ilgili Haydar Ergülen’in “Metin Altıok” (s. 16), Orhan Kahyaoğlu’nun “Sivas: Eskitilmeyen acı” (s. 17) başlıklı yazıları yer alırken; hayatını kaybeden şair Metin Altıok’un ve yazar Aziz Nesin’in illüstrasyon çizimli posterleri de yine ücretsiz olarak okurlara sunulmuştur.

Kafa dergisinin Temmuz 2018 sayısında Kemal Sunal ile ilgili içerikler yer almazken, kendisinin oynadığı “Zübük” filminin afişine ve derginin kapağına taşınan Aziz Nesin’in illüstrasyon çizimli posterine derginin içerisinde yer verilmiştir. Kısa pasajlarla Aziz Nesin’i anlatan içerikler oluşturulmuştur (s. 28-31). *Cins* dergisinin 2018 Temmuz sayısı ise *Kafa* ve *Ot* dergisinde yer alan içeriklerle kısmen benzerlik göstermiştir.

İnsan yaşamına ilişkin her şeyi kapsayan kültür kavramı tüketim ideolojisi içerisinde bir metaya dönüştürülmüştür. Kültüre ilişkin her ne varsa bir tüketim objesi olarak pazara sürülmekte ve yurttaşların tüketimine sunulmaktadır. Söz konusu sistemde, kültürel ürünler ise ancak tüketilmeye uygunsa varlığını sürdürebilmektedir (Poyraz ve Özalp, 2016: 426).

Kültür endüstrisi herkes için uygun bir şeyler öngörmüştür ve bireylerin bunlardan kaçma şansı yok denecek kadar azdır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler arasından bireyler kendi dünya görüşlerine ve yaşam biçimlerine uygun olanları almaktadır.

Bu anlamda, *Cins* dergisinin yayın politikası ve benimsediği sağ muhafazakâr ideolojiden dolayı farklı türde içerikler oluşturulmuştur. Bununla birlikte, *Cins* dergisi hem kapak hem de sayfa tasarımı açısından diğer iki dergiye benzer özellikler göstermektedir.

Ot ve *Kafa* dergileri Ekim 2015 sayılarında, MFÖ müzik grubunu kapak sayfalarına taşımışlardır. *Kafa* dergisi illüstrasyon tasarımı olarak grubun üyelerine, *Ot* dergisi ise Mazhar Alanson’un fotoğrafına yer vermiştir. *Ot* ve *Kafa* dergileri incelenen diğer sayılarında da tanınmış isimleri illüstrasyon çizimlerle birlikte okuyucuya sunmuştur.¹¹

Bu iki derginin arka kapaklarında ise genellikle tam sayfa bir kişinin fotoğrafı/çizimi kendisinin yazdığı bir metinle beraber yer almıştır.¹² Dergilerin kapaklarında kullanılan görseller incelendiğinde, seçilen kişilerin derginin yayımlandığı ay içerisinde ölüm yıldönümleri ya da doğum günleri özelinde seçilmesi dikkat çekmektedir.

Cins dergisi ilk sayısında illüstrasyon çizime yer verirken; incelenen diğer sayılarda ise çeşitli fotoğraflar kullanmıştır. *Cins* dergisi de diğer iki dergide olduğu gibi arka kapağında bir kişinin sözünü ve fotoğrafını kullanmıştır.¹³ Sözü edilen dergilerin arka kapak tasarımlarında kişiler değişmesine karşın hem tasarım hem de arka kapağın yapısı birbirine benzemektedir.

Kültür endüstrisine direniş göster(e)meyen tüketiciler/okurlar kapak tasarımındaki bu kişilerle mutlu olurlar. Çünkü kültür endüstrisindeki eğlence anlayışı insanları

aldatmaktadır. Adorno, kültür endüstrisi yasasının insanların arzuladıkları şeylere kavuşamamalarını ve bu yoksunluk içinde gülerек doyuma ulaşmalarını sağlamak olduğunu belirtmektedir. Kültür endüstrisinin özneyi yok ettiği ve herkesi aynılaştırdığı yerde isimleri farklı görünen ürünlerin içerikleri de aynılaşarak tektipleşmiş bir şekilde tüketime sunulmuştur.

Kültür endüstrisinin bu aldatmacası, insanın gerçek yaşamdan kaçışıdır. Bireyler zihnini ve bedenini kültür endüstrisine sunmaktadır. Böylelikle, kültür endüstrisi bireye verilenle yetinmesi gerektiğini öğretmektedir (Eyrek, 2019: 99).

Ot ve Kafa dergilerinde yazar isimleri benzerlik göstermese de çok farklı kesimlerden seçilen tanınmış kişilerin yer aldığı yazar kadrosu bazı istisnai isimler dışında daimi değildir. Bu durum, kadro çeşitliliğini geniş tutma anlamında değerlendirilebilir. Sözü edilen dergilerin yazar kadrolarında sanatçı, oyuncu, müzisyen olan isimler yer almaktadır. Özge Uysal, “Popüler Edebiyat Dergileri Üzerine ‘Ad Hominem’ Tartışmalar” yazısında bu konuyu şöyle açıklamaktadır:

... Benim popüler edebiyat dergileri meselesi ile ilgili en bozulduğum şey, sanatçı-oyuncu-müzisyen olan insanların, mesleklerinde başarılı olduğu için yazarlıkta da başarılı olacağını düşünülmesi; hevesli ve yetenekli genç arkadaşlara kapılarını açmaya çok da yanaşmayan dergilerin başka mesleklerde markalaşmış isimlere kucak açmasıdır. Bu, edebiyatın bir tür “kolay sanat” olarak görülüyor olduğu anlamına geliyor. Az çok düzgün cümle kuran, Türkçe öğrenmeyi başarmış herkesin edebiyat yaptığı bir ortamda “yüksek edebiyat-aşağı edebiyat”tan çok daha temel meseleler konuşmalıyız gibi geliyor bana... Yazar olmak için ne bekleniyor peki? Kurallı ya da devrik cümle kurabilmeniz mi? Hele bir de geniş çevreniz varsa ya da ünlüyseniz, buyurun efendim, istediğiniz gibi yazarlık yapabilirsiniz (Uysal, 2016).

Bu anlamda, *Ot ve Kafa* dergilerinin incelenen sayılarında alanı edebiyat olmayan çok sayıda ünlü kişinin yazar olarak sayfalara konuk olduğu gözlemlenmiştir.¹⁴ Cem Erciyes, “*Dergicilikte Yeni Damar*” yazısında *Ot ve Kafa* dergilerinin kurdukları yazar kadrosunu şu şekilde değerlendirmektedir:

Kurdukları takımlara, son sayıları itibariyle bir bakalım. *Ot*, Murat Menteş, Düccane Cündioğlu, Burak Aksak, Seray Şahiner, Ertuğrul Mavioğlu, Tarık Tufan, Gündüz Vassaf gibi farklı mahallelerden isimleri mesela Angutyus gibi bir sosyal medya fenomeniyle bir

araya getirip Adalet Ağaoğlu, Hakan Bıçakçı, Nermin Yıldırım gibi edebiyatçıları ekibe katıp, Nevşin Mengü ve Mesut Yar gibi tek ortak noktaları ekran logoları olan televizyoncuları da yazarlarına katabiliyor. *Kafa*, İclal Aydın, Sunay Akın, Ataol Behramoğlu, Metin Uca, Rıdvan Akar gibi gönlü zengin tanınmış isimlerle sayfalarını açıyor, araya Tarkan'dan, Teoman'dan kısa da olsa sürpriz katkılar alıyor. Sonra İsmail Saymaz'a da İlber Ortaylı'ya da Armağan Çağlayan'a da Zafer Algöz'e de Cem Yılmaz olmasa bile abisi Can Yılmaz'a da yazı yazdırıyor. Hatta siyasetin yükselen yıldızı Selahattin Demirtaş'a Türkçe ve Kürtçe Nevroz yazısı yazdırıp, rakiplerine siyasi bir fark bile atıyor (Erciyes, 2015).

Öte yandan, *Cins* dergisinin ilk sayısında gazeteci Haşmet Babaoğlu yazarken; diğer sayılarında ise Türkiye kamuoyunun genelince değil, sağ ideolojiye yakın kişiler tarafından bilinen isimler yazar kadrosunda yer almıştır.

Ot dergisinin Nisan 2017 ve Temmuz 2018 sayılarında “Ot Okur” bölümünde okuyuculardan gelen yazılara da yer verilmiştir. *Kafa* dergisinin ilk sayısı dışındaki incelenen sayılarında “Kafa’ma göre” bölümüne yer ayrılmıştır. Boş kareli bir sayfa olan bu alanda “yaz, çiz, çek, paylaş! bu köşe senin” yazısı yer alırken #kafamagöre hastagiyle paylaşılması istenilmiştir. Temmuz 2018 sayısında ise “Okuyucu kafası” bölümüne yer verilmiştir (s. 51). *Cins* dergisinde ise okurlara ayrılan bir sayfa ya da bölüme rastlanılmamıştır.

Sözü edilen köşeler sayesinde okurlarla etkileşim kurulması amaçlanmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde, okuduğu bir dergide yazısının yayımlandığını gören okurun dergiyle kuracağı bağın güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu durum, kültür endüstrisi ürünlerinin okurda yarattığı sahte hazzın bir örneğini göstermektedir. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan gönderi ya da derginin bir sayısında yer alan yazısı bireyde kısa süreli bir tatmin sağlamaktadır. Geçici, sahte ve bağı olmayan bu mutluluk kültür endüstrisi ürünlerinin doğasında yer alan tüketime odaklı bir anlayışın sonucudur.

Özetle, kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerin temel özelliğini oluşturan tektipleşme *Ot* ve *Kafa* dergilerinde yoğun bir şekilde gözlemlenmiştir. *Cins* dergisinin ise diğer dergilerle kısmen bir benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle *Ot* ve *Kafa* dergilerinin biçimsel özellikleri, yazar kadrolarının özellikleri, kapak tasarımları, işlenen konular, içeriklerin sosyal medyaya uyumu, kullanılan dil ve üslup, poster hediyeleri aynı

üretim alanından çıkan ve farklı isimleri taşıyan dergiler olarak birbirlerinden ayırt edilmelerini zorlaştırmıştır.

4.2. Dergilerdeki İdeolojik Yeniden Üretim

Türkiye’de muhalif kesimlerin yaşadığı dönemseller olaylar dergilerin içeriklerine yansımıştır. Bu içeriklerde, kullanılan dile ilişkin mizah ögesine sıklıkla başvurulurken; aynı zamanda olaylar öyküleştirilerek okuyucuya sunulmuştur. Metinler içerisinde yer alan bazı cümleler ise daire içine alınarak öne çıkarılmıştır.

Ot dergisinde Ertuğrul Mavioğlu’nun “Gargara” başlığıyla yayımlanan yazısında, Türkiye’de yaşanan olayların eleştirisi yapılmıştır. Yazı içerisinde “Memlekette eskiden örgüt kurmak kolaydı. Şimdi örgüt kurmak daha kolay. Örgüt üyesiyim demenize, hatta örgütün gerçekten üyesi olmanıza gerek yok” cümlesi siyah bir dairenin içine alınarak yazı içerisinde ön plana çıkarılmıştır. Yazının genelinde mizahi bir dil kullanılarak muhalif kesimlerin yaşadığı durumlar eleştirilmiştir. Yazıda, “Sevincin ve sevginin öldürüldüğü bu memlekette bize lazım olan bir ottu, tam da zamanında geldi. Hoş geldin gülme otu. Çekeceğiz seni içimize ve gargarayla tıkanmış boğazımızı temizleyip, muktediri kahkahalarla madara etmeyi yeniden öğreneceğiz...” (*Ot*, Mart 2013: 2) denilerek; derginin yayın hayatına başlamasının anlamı vurgulanmıştır. Yaşanan olumsuz durumların üstesinden “mizah” ile gelineceği belirtilerek, olumsuz koşullar sıradanlaştırılmaya çalışılmıştır.

Nermin Yıldırım’ın “Kuşlar, anneme sıcak ülkeler getirin” yazısında Şırnak’ın Cizre ilçesinde yaşanan olaylarda hayatını kaybeden 10 yaşındaki Cemile’nin dilinden yaşanan durum öyküleştirilerek anlatılırken; “Yarıda bırakılmış hayatlar sonsuza dek kanar; bu sızının dilinden sadece ölümler, anneler ve bir de kuşlar anlar” ifadeleri metinde daire içerisine alınarak vurgulanmıştır (*Ot*, Ekim 2015: 6).

Seray Şahiner’in “Lan gardaş bu nasıl yara” başlıklı yazısında da Şırnak’ın Cizre ilçesinde yaşanan olaylar kendi geçmişleriyle bağ kurarak öyküleştirilmiştir. Metnin içerisinde yer alan Ahmet Kaya fotoğrafı ile “kederli” bir anlatının kurulacağı başlık ile pekiştirilirken; “19-20 yaşındaki çocukların cenazelerine alışmak istemiyoruz gözüm. Bütün mesele bu” cümlesi ön plana çıkartılmıştır (*Ot*, Ekim 2015: 24). Yazarın “Kahrolsun bazı ‘ama’lar” başlıklı yazısında da, Türk kahvesi üzerinden öyküleştirerek kurduğu dil ile Türkiye’nin yakın geçmişinde yaşanan olaylara vurgu yapılmıştır (*Ot*, Ocak 2016: 28).

Halil Turhanlı'nın "Hayal kırıklığından sonra" başlıklı yazısında "Kapitalizmsiz bir dünya devletsiz bir toplum için" cümlesi daire içine alınarak verilmiştir. Yazının bütününde sol ve anarşist içerikli argümanlar kullanılarak korkunun nasıl aşılması gerektiği anlatılmıştır. "Bakunin şeytan için 'ilk özgür' düşünen demişti. Tanrıya başkaldırdığı için. Cennetten kovulmuş bu asi melek bazen kitleleri de isyana, başkaldırıya kışkırtır. Demos'un kolektif ruhuna şeytan girdiği zamanlar olur, demos demonikleşir ve ayaklanır. Bu anlamda Şeytan radikal eylemi tetikler. Şimdi bunun zamanı. Ruhumuzu Şeytan'a açma, Şeytan'ın isyan çağrısına uyma zamanı" (Ot, Mart 2013: 11) cümlesiyle yazı bitirilmiştir. Yarım sayfayı geçmeyen metin içerisinde "heyecanlı" bir dil kullanılarak kapitalizm ile mücadelenin nasıl olması gerektiği bir "manifesto" ile okurlara sunulmuştur.

Adorno, kültür endüstrisi içerisinde müziğin popülerleştirilerek metalaştığını vurgulamaktadır. Naim Dilmener'in "Ekonomi politiğin eleştirisine iğne ve çuvaldızlı katkı" başlıklı yazısında, kapitalizm ve müzik ilişkisi üzerinden çeşitli eleştiriler sunulmuştur (Ot, Mart 2013: 32). Yazının başlığında yer verilen bilimsel bir kavram olan "ekonomi politik" mizah yoluyla sıradanlaştırılmıştır. Yazının içeriğinde müzik endüstrisinin ekonomi politiği anlatılmazken, birbirinden kopuk paragraflarla eleştiriler yöneltmiştir.

Ot dergisinde bazı yazılara edebi bir nitelik taşımadığı halde politik içerik taşıdığı ve tanınmış isimleri konu aldığı için yer verilmiştir. Hasan Saltık'ın "Abi bizi dinleseniz?" (Ot, Ekim 2015: 34), yönetmen Onur Ünlü'nün Frankfurt Okulu temsilcisi Adorno ile yaptığı söyleşi, "20. yüzyılın en etkili filozoflarından Theodor Adorno (1903-1969) ile senarist-yönetmen ONUR ÜNLÜ söyleşti" metinleri örnek olarak verilebilir. Onur Ünlü'nün "Birbirimizi sevmeyelim mi yani? sorusu Adorno tarafından bilemiyorum. Diğerkamlık, spekülasyon haline geldi" şeklinde yanıtlanmıştır. İki sayfa boyunca yer alan söyleşi içerisinde "Bir şey komik değilse gerçek de olamaz", "Lider, bir aşamadan sonra, düşmanda daha çok korkulan biri haline gelir" cümleleri daire içine alınarak öne çıkartılmıştır (Ot, Nisan 2017: 22-23). "Şef'in seçimi" bölümü altında Tunca isimli yazarın "Fidel Castro" başlıklı yazısında Fidel Castro ile yazar Gabriel Garcia Marquez arasındaki dostlukları bölüm başlığıyla uyumlu bir şekilde yemek üzerinden kısaca anlatılmıştır. Yazının içerisinde Castro'nun en sevdiği yemek olarak ifade edilen kalamarlı spagetti tarifi verilmiştir (Ot, Ekim 2015: 27). Yazarın Stalin'i anlattığı bir başka yazısında ise "Çok kötü dişleri olduğu bilinen 'dağların oğlu' Stalin meyveleri çok olgun, yemekleri de çok pişmiş severmiş" ifadeleri kullanılarak Aragvi isimli yemeğin tarifi verilmiştir (Ot, Ocak 2016: 51).

Türkiye siyasi tarihinde ön plana çıkan politik içerikli durumlara da vurgu yapılmıştır. Orhan Kahyaoğlu'nun "Sivas: Eskitilmeyen acı" başlıklı yazısında 2 Temmuz 1993 yılında yaşanan acı olay derginin Temmuz sayısında yer almıştır (Ot, Temmuz 2017: 16-17).

Kafa dergisinde de muhalefet edilen konular içeriklere yansıtılmıştır. Bu metinlerde eleştirel bir tutum sergilenmiş ve belli temalara vurgu yapılmıştır. Nihat Sırdar'ın "Ölüm ümit verir mi insana" başlıklı yazısında, "Yaşamının pahalı, ölmenin bedava olduğu bu memlekette ümidi bile artık ölümlerin yanında arar olduk" cümlesi ön plana çıkarılırken; yaşanan olumsuz olaylar yakın geçmişte yaşanan olaylardaki kişilerle birlikte (Berkin Elvan, Ali İsmail Korkmaz vb.) sunulmuştur (Kafa, Ekim 2014: 3).

Kadir İnanır'ın "Yaşasın halkların kardeşliği" başlıklı yazısı, "Sanatçılar bütün uygar toplumların önemli kanaat önderleridir. Onların attığı adım, toplum katında hemen gerçeklik kazanır, etkisi geometrik olarak büyür" cümlesiyle başlamaktadır. Savaşı olumsuzlayan barışı savunan yazıda, sanatçı kavramına değinilmiştir. Yazı boyunca kullanılan sloganlaşan ifadeler, "Yaşasın BARIŞ ve Yaşasın Tam Bağımsız Türkiye" sözüyle sonlandırılmıştır (Kafa, Ekim 2015: 3). Mesleği yazarlık olmayan kişiler, sanatçı/müziyen kimlikleriyle yazdıkları yazılarda politik içerikleri sloganlaştırarak kullanmıştır. Edebi bir tür içine konulamayacak bu yazılar içerikleri açısından bir kalıcılık sağlamamaktadır. Dolayısıyla, "barış", "özgürlük" gibi ifadeler anlamını yitirerek kolayca tüketilmektedir. Bu kavramlar anlamını kaybederken, derginin okur kitlesinin duygu, haz ve coşkularına seslenilmektedir.

Yaşanan olumsuz olaylar, dergide öyküleştirilerek sunulmuştur. Örneğin, Başar Başaran'ın "Türkiye ağrısı" başlıklı yazısında, 2 Eylül 2015'te ailesi ile birlikte Muğla'nın Bodrum ilçesinden Yunanistan'ın İstanköy adasına şişme botla geçmeye çalışırken annesi ve kardeşi ile birlikte boğularak hayatını kaybeden üç yaşındaki Aylan Kurdi olayına dikkat çekilmiştir. Metin içerisinde durum öyküleştirilerek yaşanan "acı" durum ön plana çıkartılmıştır. Yaşanan durum, "Hadi yüzleşeyim desen utancınla, ölenle ölmen gerekir. O vakit anlarsın can havlinin kahpeliğini, oyalanmadan koşarsın. Kıyıya vuran çocuğu, patlayan bombayla değiştirirsin..." ifadeleriyle desteklenmiştir (Kafa, Ekim 2015: 15).

İçeriklerin belli temalar etrafında seçilerek anlık olarak tüketilmesine bir başka örnek de *Kafa* dergisinde gazeteci İsmail Saymaz'ın "Barış hatırası" başlıklı yazısıdır. Yazıda, Saymaz, Diyarbakır'da öldürülen avukat Tahir Elçi ile ilgili yaşadığı bir olayı anlatmıştır

(Kafa, Ocak 2016: 52). Yazıda yine acı teması öne çıkartılmış ve öldürülme eylemi geçici bir anlatı haline dönüştürülmüştür.

Sağ muhafazakâr yayın yapan *Cins* dergisi ise dönemin siyasal iktidarını savunan içerikler yayımlamıştır. Bu içeriklerde muhalif yazar, sanatçı ve gazeteciler de eleştirilmiş ve ideolojik yeniden üretim bu tür içerikler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Merve Taşçı'nın "O Aydın Doğan buraya gelecek" başlıklı yazısında, mizah dergisi *Leman* "Türkiye tam da bu Çin lokantasına benziyor. Şef mutfağa giriyor, mizah diye bağırıyor. Fırına birkaç *Leman* dergisi atılıyor, ertesi hafta *Leman*'ın kapağında pişmiş kelleler görüyoruz. Fakat çok ilginç, bağımsız ve hatta anarşist soslu *Leman*'ımızın her daim alıcısı Aydın Doğan oluyor. Kimse çıkıp da yahu meşru olmayan iktidara da birkaç laf... Hişş! *Leman* bağımsız olduğunu zannediyor" (*Cins*, Ekim 2015: 5) ifadeleriyle muhalif kesimin okuduğu bilinen *Leman* dergisi ve mizah anlayışı eleştirilmiştir. Bu metinde, kullanılan dil ve edebi biçim ihmal edilerek yalnızca sözü edilen konu öne çıkarılmıştır.

Öte yandan, Melih Tuğtağ'ın "Üçüncü sınıf dizi oyunculuğundan kanaat önderliğine" başlıklı yazısında muhalif oyuncular merkeze çekilerek eleştirilmiştir. Yazı içerisinde "Epeydir Levent Üzümcü, Orhan Aydın, Barış Atay, Mehmet Ali Alabora, Sermiyan Midyat gibi üçüncü sınıf dizi oyunculuğundan kanaat önderliğine geçiş yapan insanların durumunu düşünüyorum" cümleleriyle bu isimlerin ürettikleri muhalif söylemler değersizleştirilerek sunulmuştur (*Cins*, Ekim 2015: 25). Sözü edilen metinler içerisinde ismi geçen oyuncuların sergiledikleri performansla değil siyasi tutumlarıyla gündeme getirilmeleri derginin belirlediği yayın anlayışından kaynaklanmıştır denilebilir.

İrfan Tabanca, "Dindar. Tüccar. Sahtekâr. Levent Gültekinlerin kirli tarihi" başlıklı yazısında gazeteci Levent Gültekin'e yer ayırmıştır. Oyuncuların, müzisyenlerin dalga geçilerek eleştirildiği örneklerin dışında burada daha sert bir üslup kullanılmıştır. Yazıda, "Şaka bir yana başlığa bakıp da gerçekten Levent Gültekin ve gibilerinin tarihini yazdığımı sanmayın. Bunu istesem de yapamam. Çünkü bir tarihleri yok. İnsanın tarihi olur" (*Cins*, Nisan 2017: 36) vurgusunda bulunulmuştur. *Cins* dergisinde muhalif kimliklerin eleştirildiği ve edebi bir anlatının ihmal edildiği metinler öne çıkmıştır.

Derginin Genel Yayın Yönetmeni İsmail Kılıçarslan'ın "Eğildin yine eğileceksin! Baş verir baş vermeyiz, öğreneceksin" başlıklı yazısı oldukça sert ve politik bir tutumla kaleme alınmıştır. "Hani enstitüleriniz, fonladığımız zibidileriniz, sizin yüksek değerlerinize

inanın sümsük entelleriniz, beslediğiniz gazeteleriniz var ya onlara güveniyorsunuz değil mi? Türk bankalarını soyarken adına 28 Şubat dediniz, gençlerimizi asarken adına 12 Eylül dediniz, başbakanımızı idama yollarken adına ‘ilerici darbe’ dediniz falan ya hani. Bu sefer de aynıını yaparız sanıyorsunuz he mi?” paragrafı başlığın hemen altından verilmiştir. Bu cümlelerle başlayan metnin içinde yer alan “Allah’ı da, vatanı da, namusu da, ittihadı da yenmek, yerle bir etmek istiyorsunuz değil mi?” cümlesiyle bunları yapacağını düşündüğü kesimlere suçlamalar yöneltilmiştir. Belirsiz ve ötekileştirilen bir toplama seslenen metin, “Haydi ulan! Çağır şeytanlarını yardıma o halde. Bize Allah yeter. O ne güzel vekildir” cümlesiyle sonlandırılmıştır (Cins, Nisan 2017: 6). Kitleleri ötekileştiren ve aynı zamanda nefret dilini içeren metinde biz ve onlar ayrımı yapılarak siyasal İslam ideolojisine vurgu yapılmıştır. Türkiye siyasi tarihi içerisinde yer alan olaylara vurgu yapılarak, durumun tarihsel boyutuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Özetle, *Ot* ve *Kafa* dergileri kendi mecralarında irdelediği konular ve sayfalarına taşıdığı yazarlar aracılığıyla; *Cins* dergisi ise kendisini karşı mahallede konumlandırarak ideolojik üretimini gerçekleştirmiştir. Bu durum her üç dergi için de seslendiği hedef kitleler açısından belli bir popülerleşmeyi sağlaması ve tirajla bağlantılı olarak reklam gelirlerini arttırmaları konusunda benzeşmelerini/tektipleşmelerini sağlamıştır.

4.3. Dergilerde Tüketim Kültürü ve Reklam

Çalışmanın bu bölümünde, dergilerin reklam içerikleri aracılığıyla tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin kültür endüstrileri çerçevesinde nasıl sunulduğu irdelenmiştir. Bu bağlamda, dergi içeriklerinde sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketimine yönelik yayımlanan reklamların çözümlenmesi önem taşımaktadır.

Ot, *Kafa* ve *Cins* dergilerinin incelenen sayılarında çok sayıda reklama yer verildiği saptanmıştır. Bu reklamların iktisadi boyutuyla kârı arttırmanın yanı sıra, ürün ve hizmetlere atfedilen değerler aracılığıyla tüketim ideolojisini yaygınlaştırma yönündeki sunumu dikkat çekmiştir. *Ot* dergisinde kitap, kültür-sanat içerikli ürünlerin reklamları dikkat çekerken; *Kafa* dergisinde ise diğer sektörlerle ait reklamlar ön plana çıkmıştır. Bu anlamda, incelenen dergi nüshalarında *Ot* dergisi 64, *Kafa* dergisi 40 ve *Cins* dergisi ise 19 sayfasını reklama ayırmıştır. *Kafa* ve *Cins* dergilerinin birinci sayılarında reklama rastlanılmamıştır.

Tüketimin kitleleşmesiyle, popüler kültür ve reklam önem kazanmıştır. Dolayısıyla, kültür endüstrisiyle reklamlar arasında organik bir ilişki vardır. Reklamlar

bireyleri ikna ederek ürünlerin tüketimini sağlarken; aynı zamanda popüler kültür ürünleri de reklamlar için gerekli alanları oluşturmaktadır. Hem reklam hem de popüler kültür ürünleri bireylerin zihinlerinde etki edecek içerikler üretmektedir. Reklam ve popüler kültür, kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Dolayısıyla, reklamın kültür endüstrisinde merkezi bir işlevi vardır. Reklam metinleri, bireyleri tüketime ikna ederek yeni ve yapay ihtiyaçların oluşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden, reklam içerikleri belli formlarda üretilmektedir. Reklam metinleri içerisinde kullanılan kısa ve sembolik başlıklar ise buna örnek gösterilebilir.

Bu anlamda, incelenen dergilerde benzer bir stratejiyle yayımlanan otomobil reklamları¹⁵ da farklı ihtiyaçların yaratılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, reklam metinlerinde otomobillerin özelliklerinin vurgulanması, tüketim kültürünün metalar aracılığıyla bireyi farklı kılma vaadinin örneklerini oluşturmaktadır.

Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; tüketim sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin ya da buna benzer nesnelerin tüketicisi olduklarında diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 2014: 61). Bu anlamda, reklam tüketim kültürünün ve ideolojisinin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. İncelenen dergiler her ne kadar kültür-sanat içerikli bir görünüme sahip olsa da bu dergilerde de reklamlara yer verildiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, kültür endüstrisinin vazgeçilmez ögesi olan reklamlarda sıklıkla öyküleştirme tekniğine başvurulmaktadır. *Kafa* dergisinde yer alan bazı reklam içerikleri de öyküleştirilerek ve edebi bir dille okurlara sunulmuştur. Bu yönde yer verilen reklamlara şunlar örnek verilebilir: “Bi biskrem versem” başlıklı reklam metni “Hayat giderek bir reklam filmine benzemeye başlamıştı. Karşı kaldırımda duran sarı renkte spor arabayı kestirdi gözüne. Elindeki Biskrem paketiyle emin adımlarla yürüyordu. Yavaşça prova yapmaya başladı; “Bi Biskrem versem, bir tur binmeme izin verir misiniz” (Kafa, Ekim 2015: 26). “Evin en akıllı” başlıklı telefon reklamı ise “Bu satırları size yakın gelecekte yazıyorum. Gerçi siz okuyucuya geçmiş olacak ama olsun. Bana göre şu an gelecek. Bizim yılbaşı partisine kim gelecek?..” (Kafa, Ocak 2016: 23) cümlesiyle başlamış ve edebi bir metin tarzında yazılmıştır. Burada reklam metni derginin içeriğiyle benzer doğrultuda bir dili kullanarak okurlara tüketici olarak seslenmiştir. Bu anlamda, reklam kendi ihtiyaçları

doğrultusunda edebi bir dil kullanarak kültür endüstrisi aracılığıyla edebiyatın metalaşmasına neden olmuştur.

Dergiler içerisinde çok sayıda kitap reklamı da yer almaktadır. Genel olarak kısa bir cümleyle tanıtımı yapılan kitaplar, okuyucuda ilgi yaratmayı amaçlamaktadır¹⁶. *Kafa* ve *Cins* dergilerinde yayımlanan kitap reklamlarında da kısa cümlelerin benimsendiği bir tanıtıma başvurulmuştur¹⁷.

Öte yandan, *Ot* ve *Kafa* dergilerinde özel sermaye gruplarına ilişkin reklamlara yer verilirken; *Cins* dergisinde ise kamu kurum ve kuruluşlarından¹⁸ alınan reklamlar dikkat çekmektedir. *Ot* ve *Kafa* dergilerinin editöryal ve yayıncılık anlayışının benzerliği reklam alanında da kendini gösterirken; *Cins* dergisi bu anlamda farklılık göstermiştir.

Reklam ve kültür endüstrisi birçok yönüyle benzerlik göstermektedir. Her iki alanda da tüketim ve metalaşma görünür olmakta ve mekanik bir şekilde tekrarlanmaktadır. Çünkü bu durum propagandanın yineleme tekniğinden gelmektedir (Adorno, 2007: 101). Kültür endüstrisi içerisinde yer alan ürünler reklamlar aracılığıyla bireylere tüketilmesi için sunulmaktadır. Kültür endüstrisinde bütün sektörlerin birbiriyle olan zorunlu ilişkisi reklam endüstrisinde de kendini göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde kapitalist üretim ilişkileriyle birlikte sanat ve edebiyat bireyin hazlarını gidermesinin ötesinde, tüketimin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır. Popüler kültürün doğasının özelliklerini anlamak beraberinde kurgulanan, sunulan, tüketilen ürünleri anlamlandırmayı da beraberinde getirmektedir. Popüler kültürün ambalajlayıp sunduğu ürünlerin altında tüketim ideolojisi yatmaktadır. Bireyin özne konumundan giderek uzaklaştığı popüler kültürde seçme şansının ona sunulan ürünlerden ibaret olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Popüler kültür insanların beklentilerine seslenmektedir. Dolayısıyla, toplumun geniş kesimlerine seslenen popüler kültür için aslolan bu kesimlerin ihtiyaçlarını yönetmektir. Bireylerin kendilerinin verdiği düşündüğü kararlar popüler kültürün ihtiyaç olarak yarattığı arzulardır. Bireyin nesneleştiği popüler kültürde, edebiyat bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Bu anlamda, çalışmanın temel sorunsalını oluşturan edebiyatın popülerleşmesi günümüz popüler edebiyat dergileri üzerinden açıklanmıştır.

Kültür endüstrisi, ürünleri tektipleştirerek standartlaşmasına ve özgün içeriklerin kaybolmasına neden olmaktadır. Özellikle sanat eserinde var olması gereken bu anlayış piyasa şartları içerisinde kaybolmaktadır. Edebiyat içeriklerinde yazar kendi çözüm arayışlarını sunmaktadır. Edebiyat ürününde duygu ve düşüncelerin bütünü yazarın eserini oluşturmaktadır. Bu durum, onu sıradan bir üretimden ayrılmasına farklı bir anlam kazanmasına neden olmaktadır. Edebiyatın popülerleşmesi ve kültür endüstrisinin bir ürünü olarak piyasa koşullarında tüketilmesiyle özgünlüğünü ve değerini kaybetmektedir.

Çalışmada popüler edebiyat dergilerini temsilen *Ot*, *Kafa* ve *Cins* dergileri seçilmiştir. Çalışmanın çözümleme bölümünde, popüler edebiyat dergilerinin özelliklerinin ortaya çıkarılmasına ilişkin konular tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir. Buna göre, (1) Dergilerin arka planı ve tektipleşme, (2) Dergilerdeki ideolojik yeniden üretim, (3) Dergilerde tüketim kültürü ve reklam başlıkları belirlenmiştir.

İncelenen dergilerde yer alan içeriklere ilişkin *metin çözümlemesi* yöntemiyle incelenen öykü, deneme, şiir, fotoğraf, söyleşi ve reklam metinlerinin kültür endüstrisi bağlamında üretildikleri ve bireylere sunuldukları gözlemlenmiştir. Metin çözümlemesinden elde edilen bulgularda *Ot* ve *Kafa* dergileri yazar seçimleri, içeriklerin benzerlikleri, kullanılan söylemler açısından birbirine benzemektedir. Dergiler içerisinde kullanılan içerikler edebiyat türlerinin özelliklerini göstermektedir. İçeriklerin oluşmasında belli kriterler gözetilmezken, yazar kadrosunun çoğunun tanınmış ünlü isimlerden seçilmesi dikkat çekmektedir. Kişilerin asıl mesleği yazarlık olmasa bile temel olarak dergilerin satışını artırma kaygısından kaynaklı dergi içerisinde kendine yer bulmaktadır. Dolayısıyla, bu durum üretilen içeriklerin popüler ve anlık tüketilen metalara dönüşmesine neden olmaktadır.

İncelenen dergilerde temel olarak “bir mağduriyet ve acı” teması ideolojik yeniden üretim alanında kendini göstermektedir. Zaman zaman öyküleştirelerek ve bir köşe yazısı ya da deneme havasında üretilen içerikler edebi bir anlayıştan uzak, yalnızca politik bir alanı savunmak için oluşturulmuştur. *Ot* ve *Kafa* dergilerinde bu açıdan üretilen içerikler birbirine tamamen benzerken, özellikle gündemde yer alan konular merkeze çekilmiştir. *Cins* dergisi ise muhafazakâr sağ ideoloji açısından muhalif kanattaki yazar ve oyuncularını içeriklerinde eleştirmiştir.

Hem endüstrinin farklı sektörlerinin hem de kültür endüstrisinin farklı alanları incelenen dergilerin reklam içeriklerinde kendisine yer bulmuştur. *Ot* dergisinde daha çok kitap, sinema, sergi reklamları yer alırken; *Kafa* dergisinde banka, otomotiv, beyaz eşya gibi birçok farklı sektörden reklama yer verilmiştir. *Kafa* dergisindeki reklam metninin bazıları edebi bir tür olarak inşa edilmiş ve bu anlamda, ‘tüketici’ bir ‘okur’ olarak görülmüştür. Böylelikle, edebiyat türleri reklam metinleri aracılığıyla popüler kültürün bir parçası haline getirilmiştir. *Cins* dergisi ise reklam metinlerine daha az yer ayırmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarından aldığı reklamlarla diğer iki dergiden farklılık göstermiştir.

Kültür endüstrisinin ürünlerinde yaşam pratikleri bir tüketime dönüşmektedir. Geçici ve anlık mutlulukların yer aldığı bu süreç içerisinde “farklı” olarak görülen popüler edebiyat dergileri kültür endüstrisi içerisinde ortak bir söz birliğiyle hareket etmektedir. Bu anlamda, incelenen dergilerin kapak tasarımlarında kullanılan kişiler, içeriklerin benzerlikleri, yazar kadrolarının seçimi anlamında tektipleşmiştir. Ayrıca, bir edebiyat dergisinde yer alması gereken türlerin zaman içerisinde yok olduğu; popüler edebiyat dergilerinin daha çok satabilmek ve sonuçta daha çok kâr elde edebilmek amacıyla biçim üzerinden şekillendiği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın kapsamı dışında kalan popüler edebiyat dergilerinin incelenmesi iletişim çalışmaları alanına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, üretim sürecine ilişkin gerçekleştirilecek bir çözümlenme popüler edebiyat dergilerinin içeriklerinin oluşum sürecindeki dinamiklerin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, popüler edebiyat dergilerinin içeriklerini üreten editöryal kadro ve yazarlarla yapılacak derinlemesine görüşmeler metinlerin üretim sürecinin anlamlandırılmasını kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte, sözü edilen dergilerin okurlarına yönelik yapılacak alımlama çalışmaları da önemlidir. Bu çalışmada, popüler edebiyat dergilerinin basılı olarak yayımlanan içeriklerine ilişkin bir çözümlenme gerçekleştirilmiştir. Kaldı ki, sözü edilen popüler edebiyat dergilerinin sosyal medya ağlarında nasıl alımlandığı ve bu konuda yürütülen tartışmalar ile yorumların çözümlenmesi de önem kazanmaktadır.

Kaynakça

Adorno, T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. B. O. Doğan). *Cogito Dergisi*, (36), 76-83.

Adorno, T. (2007). Kültür endüstrisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler kùltür ve iletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Batmaz, V. (2006). Medya popüler kùltürü gizler. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- elik, Y. (2007). Popüler roman. S. Halman (Der.) Türk edebiyatı tarihi-4 (ss. 365-399). İstanbul: Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- iek, C. (2007). İknanın yapısı: Süreç, araç ve yöntemleriyle. Konya: Tablet Yayınları.
- Eyrek, A. (2019). Kùltür endüstrisinde bellek yitimi: Ekran belleği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Habermas, J. (1999). Kamusalılığın yapısal dönüşümü. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (2010). Aydınlanmanın diyalektiği. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İmamoğlu, E. (2017). New zones of coexistence in the cultural field: The popular literary magazines in Turkey. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, S. (2018). Sanatın biricikliğini yitirmesi ve popülerleşmesinin edebiyat dergileri üzerinden tartışılması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koluak, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kùltür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. Abant Kùltürel Araştırmalar Dergisi, 2(3), 135-156.
- Korkmaz, N. ve Yaylagùl, L. (2008). Kitle kùltürü/popüler kùltür tartışmaları. L. Yaylagùl ve N. Korkmaz (Der.) Medya, popüler kùltür ve ideoloji (ss. 125-153). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kulak, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kùltür endüstrisinin kıskacında kùltür. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Marcuse, H. (1997). Tek boyutlu insan. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Özkul, O. (2008). Kùltür ve küreselleşme-kùltür sosyolojisine giriş. İstanbul: Açılım Yayınevi.
- Poyraz E. ve Özalp, H. (2016). Kùltür endüstrisi ve tüketim kavramı bağlamında ‘örnek aile’ filminin bir analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (9): 423-440.
- Sertalp, E. (2016). Parçalanmış benlikler, parçalanmış hayatlar ve parçalanmış filmler: Bir dövüş kulübü okuması. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakùltesi Kùltürel alışmalar Dergisi, 3(2), 385-408.

Simmel, G. ve Frisby, D. (2011). Modern kültürde çatışma. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları Acar, E. (2001). Asıl alternatif sokakta. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/roportaj/okuz.htm>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Erciyes, C. (2015). Dergicilikte yeni damar, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/dergicilikte-yeni-damar-1312108/#>, Erişim Tarihi: 26.06.2019. Hamidi, E. Ş. (2015). Bu dergiler ne çok okunuyor!, Remzi Kitap Gazetesi, <http://www.remzi.com.tr/kitap-gazetesi/bu-dergiler-ne-cok-okunuyor-1>, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

http://sitdownmizahi.tripod.com/oradan_20.htm, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

<https://otdergi.com>, Erişim Tarihi: 16.03.2019.

<http://www.cins.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 20.03.2019. Öz, A. (2015). Öküz'ün çocukları, <https://www.dunyabulteni.net/kultur-sanat/okuzun-cocuklari-h343606.html>, Erişim Tarihi: 16.03.2019. Semercioğlu, C. (2016). Yeni dergiciliğin kültürel ve edebi hegemonyası, <https://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766>, Erişim Tarihi: 25.06.2019.

Uysal, Ö. (2016). Popüler dergiler üzerine “Ad Hominem” tartışmalar, <http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/>, Erişim Tarihi: 26.06.2019.

Dergiler

Cins Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 1.

Cins Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 4.

Cins Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 19.

Cins Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 34.

Kafa Dergisi (2014). Eylül, Sayı: 1.

Kafa Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 14.

Kafa Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 17.

Kafa Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 32.

Kafa Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 47.

Ot Dergisi (2013). Mart, Sayı: 1.

Ot Dergisi (2015). Ekim, Sayı: 32.

Ot Dergisi (2016). Ocak, Sayı: 35.

Ot Dergisi (2017). Nisan, Sayı: 50.

Ot Dergisi (2018). Temmuz, Sayı: 65.

Çiftçi, D., Agocuk, P.. (2021). Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama Ve İkna: Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2021 İlkbahar -01-(34-55)

Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama ve İkna: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme

Persuasion And Social Marketing In Public Spots: Review On The Turkey Radio And Television Agency

Dilan ÇİFTÇİ^a

Pelin AGOCUK^b

^aDoç. Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, 0000-0002-1886-1883,

^bDr.Öğr. Üyesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, 0000-0003-3806-3915,

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	15.02.2021
Ön Değerlendirme.	07.03.2021
Kabul Tarihi	28.05.2021

Anahtar Kelimeler:

Kamu Spotu, İkna, İkna Yöntemleri, Sosyal Pazarlama, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Key Words:

Public Spot, Persuasion, Persuasion Methods, Social Marketing, Turkey Radio and Television Agency.

ÖZET

Kamu spotları ve sosyal pazarlama konuları iletişim bilimlerinde farklı paradigmlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte ikna ve algının oluşması konusu da literatürde kamu spotları ile ilgili yapılan çalışmalarda güncelliğini korumaktadır. Ortaya koyulan ikna yöntemleri özellikleri ile kamu spotları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu noktada, çalışmada ikna yöntemleri literatüründen elde edilen 4 (dört) boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar; korku yöntemi, güven yöntemi, sosyal gerçeklik ve ünlü kullanımdır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ve örneklemini ise resmi web sitesinde bulunan Ocak 2018- Aralık 2018 tarihleri arasında 1 (bir) yıllık paylaşımlarındaki 75 (yetmiş beş) adet kamu spotu oluşturmaktadır. Bu yolla, yapılan analizler ışığında ikna yöntemleri ve 5 (beş) boyut kamu spotlarında öne çıkan 12 (on iki) tema incelenmiştir. Çalışmada göze çarpan bulgulara göre, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun resmî web sitesinden yayınladığı 75 (yetmiş beş) tane kamu spotunda, korku yöntemi ve güven yöntemine başvurulurken, bu içeriklerde Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın diğer kurum ve kuruluşlara oranla daha sıklıkla öne çıktığı gözlemlenmekte ve buna bağlı olarak aile, çocuk ve güvenlik temaları gibi sosyal politikaların sıklıkla ünlü kullanımı ve güven yöntemi ile irdelendiği görülmektedir. Çanakkale Meydan Muharebesi'nin 100. yılı olması sebebiyle sosyal gerçeklik boyutunda, anma ve hatırlama temalarının ortaya çıktığını söylemek gerekmektedir.

ABSTRACT

Public service ads and social marketing issues are handled within the framework of different paradigms in communication sciences. On the other hand, the issue of persuasion and the formation of perception is also up-to-date in studies on public service ads in the literature. The main objective of this study is to reveal the relationship between persuasion characteristics and public spots in the light of the discussions on persuasion in mass communication considering the 5 (five) dimensions of persuasion. These dimensions are; fear method, trust method, social reality and celebrity use. In this context, the sample of this study included 1 year share of the Turkey Radio and Television Cooperation, which is the 75 public spots served by its official website between January 2018 and December 2018. In the light of structured analysis, 4 (four) persuasion dimensions were in the light of 12 (twelve) themes that appeared in one of the public spots. According to the prominent findings in the study, Turkey Radio and Television Agency 75 (seventy five) public spots published on the official website is often applied to the methods of fear and trust method. In this context Republic of Turkey Ministry of Family and Social Policies compared with other institutions and organizations more often excels. Therefore, the themes of social policies such as family, child, elderly and disabled person were more often issue of the public spots. Instead, it emerges as a remembrance in its social dimensions as it was in the 100th anniversary of the Battle of Çanakkale.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

*Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

<https://orcid.org/0000-0002-1886-1883>

E-mail : dciftci@ciu.edu.tr

Giriş

Kamu spotları, toplumsal ve bireysel davranışları istenilen doğrultuda yönlendirmek amacıyla kamu yararına hazırlanan, bireylerin birlikte insanca yaşamaları konusunda yönlendiren, bireysel davranış ve alışkanlıklar konusunda doğru yolu göstermeyi hedefleyen eğitici ve bilgilendirici görüntü ile ses kayıtlarından oluşan metinlerdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için hazırlanan sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotları; hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı için, ticari reklamların satışa yönelik stratejik odaklanmasına benzer şekilde tutum ve davranış değişikliğine yönelik bir stratejiye odaklanmaktadır. (Lang & Godwill t.y.) Hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik, dikkati istenilen yöne çekmek ve bu doğrultuda bireyleri yönlendirebilmek olduğu için ‘ikna’ konusu kamu spotlarında son derece önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yaygınlaşan kitle iletişim araçları için de geniş kitlelere ulaşabilme gücü açısından ‘ikna’ konusu önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak, gazete, radyo, televizyon, internet yayınları ve yeni medya gibi kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilme gücünün yanında iletilerini ikna edicilik ve çekicilik stratejileri açısından değerlendirerek alıcılara ulaştırmaktadırlar.

İletişimin iki yönlülük boyutu açısından bakıldığında gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak mesajı aktardıktan sonra geri bildirim sağlayan bir yapı olduğu dikkat çekmektedir (Seki, 2017:2). Günümüzde de yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları toplumu yönlendirme ve davranış değişikliğini sağlama konusunda yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen, birçok bilim insanı tarafından da dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya kamu spotlarının amaçlarına ulaşmasını sağlama konusunda aracı olmaktadır. Bu nedenle kamu spotları ikna stratejilerinin yanı sıra medyanın bu gücünü de kullanmaktadır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan, medya aracılığıyla oluşturulan kamu spotları hedeflenen kitleye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla kamu spotları, iletişimden ayrı işlerlik kazanamazken, ‘ikna’ stratejileri de hem kamu yararı gözeten sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotları, hem de kısa sürede geniş kitlelere kolayca ulaşabilen kitle iletişim araçları için hayati öneme sahip bir konumda bulunmaktadır.

Bu çalışmada ‘ikna ve iletişim’ konusuna odaklanılarak, kitle iletişimi ile kamu spotları arasındaki ilişki ikna stratejileri açısından değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı sosyal

pazarlama aracı olarak kamu yararı gözeten kamu spotlarında kullanılan ikna yöntemlerini kavramsal olarak açıklamak ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) web sitesinde yer alan Ocak 2018-Aralık 2018 tarihleri arasındaki bir yıllık paylaşımlarını literatürde yer alan ikna yöntemlerinden korku, güven, sosyal gerçeklik ile ünlü kullanımı boyutlarına göre analiz etmektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İletişim ve İkna

İletişim, duygu, düşünce, tutum ve inançların, sesler, işaretler ve hareketler gibi çeşitli yöntemler kullanılarak bireyler arası karşılıklı etkileşimi sağlayan bir araçtır. Oskay, (1993: 309), İletişim sözcüğünü, Latince'deki *communis*, *communa*, *de communicare* gibi kelimelerle, bir ortaklığı toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği kapsamı bakımından hem bireyler arasında, hem de bunlar aracılığıyla toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade etmenin daha doğru olacağını savunmaktadır. İletişim bir bakıma insanların ya da bireylerin karşılıklı olarak birbirini ikna etme ve etkileme sürecini de kapsayabilen geniş bir kavramı ifade etmektedir. Arapça kökenli bir kelime olan ikna sözcüğü ise, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) “Güncel Türkçe Sözlüğü”nde insanların bir konuda kişileri inandırmaya veya kandırmaya çalışması olarak tanımlanmıştır (Erişim Tarihi: 4 Ağustos, 2019, <http://sozluk.gov.tr/>).

İkna kavramının tarihçesine bakıldığında ilk olarak Antik Yunan'da ortaya çıktığı bilinmektedir. Aristoteles ikna kuramında ilk olarak mahkemeler ve pazar yerlerini gözlemleyerek, “artistik kanıtlar” olarak nitelendirdiği ethos, pathos ve logos olarak adlandırdığı üç olguyu öne sürmektedir (Yüksel vd. 2012: 21-23; Seki 2017: 22-23). Aristoteles'e göre ethos fiziki kanıtlar yani kaynağın tanınmış olması, ses etkinliği, göz teması, jestler, kullanılan dil gibi insanın ethosunu oluşturan unsurlardır; pathos fazilet, erdem, adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, nezaket, bilgelik gibi özelliklerden oluşmaktadır; logos ise mantıksal çekiciliğin karşılığı olarak, ikna sürecindeki kişilerin olay ve olgulara mantıklı bakabilmelerini ve doğru kararlar alabilmeleri ile ilgili süreçleri içermektedir (Seki, 2017: 22).

İkna bireyler arasındaki iletişim sürecini de kapsayan bir kavram olarak, hedeflenen kişi veya kişileri inandırmaya ve yönlendirmeye çalışma süreci olarak işlediği söylenebilir.

İkna amacına uygun olarak, hem insanlar arası iletişim sürecinde, hem de toplumları yönlendirmeyi ve etkilemeyi hedefleyen kitle iletişim araçları sürecinde ve iletişim araştırmaları alanında en fazla önemsenen konulardan biridir. İnsanların tutum ve davranışlarını belli bir konu üzerine çekmeyi, bu tutum ve davranışları değiştirmeyi veya yönlendirmeyi hedefleyen kitle iletişim araçlarının en fazla başvurduğu yöntem olan ikna, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve politika alanında da kullanılan en önemli konulardan biridir.

Agâh Gümüş “İkna ve Etkileme Yöntemleri (2014)”adlı kitabında iletişim sürecinin temel işlevlerinden biri olan “hedef kitle üzerinde etki yaratma” işlevinden ayrı düşünülmemesi gereken bir konu olan ikna sürecinde izlenen yolu şöyle tanımlar; Kaynak-ileti-kanal-alıcı olarak ayrılan iletişim sürecinin dört temel ögesi ikna sürecinde de değişmeyen öğelerdir. Basit bir şekilde iletişim sürecinin de dört temel işlevini oluşturan kaynak; iletiyi hedef kitleye göre algılanabilir ve anlaşılabilir şekilde kodlayan, ileti; alıcı için uyaran işlevi gören sinyal ya da sinyallerin bileşimi, kanal; sesler, mimikler, davranışlar, telefon veya kitle iletişim araçlarıyla oluşabilir. Alıcı iletinin ulaştırılmak istendiği kişi veya yer olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2014: 31-36). İkna sürecinde kaynak ne kadar doğru bir ileti oluşturursa ve alıcıya gönderilen iletiyi doğru bir şekilde kodlarsa, gönderilen ileti hangi kanalla olursa olsun hedeflenen alıcı veya alıcıları etkilemesi ve yönlendirmesi de o kadar güçlü olacaktır.

Habermas’a göre (2004: 25), yurttaşlar, genel yarara ilişkin meseleler hakkında toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlüklerini garantilemiş olarak tartışabildikleri ölçüde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar. Bu tür bir iletişimin daha genel kamusal bir gövde içinde gerçekleşmesi bilginin muhataplarına aktarılmasını ve onların etkilenmesini mümkün kılacak özgül araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları toplumu yönlendiren, etkileyen ve tutum ile inançlarını belli bir yönde değiştirmeyi hedefleyen ve toplumları bir araya getiren en önemli iletişim araçlarıdır. Toplumun veya hedeflenen kitlenin tutum ve inançlarını belli bir yöne çekme veya değiştirme yolu olarak ikna da kitle iletişim sürecinin en temel konusudur.

1.2.Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarında İkna Teknikleri

Sosyal pazarlama alanı olarak kamu spotu sosyal pazarlama kampanyasının hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim kanalları içinde yer almaktadır (Bilgiç, 2016: 31-32-39).

Sosyal pazarlama faaliyetleri, öncelikli olarak devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülmektedir (Şen, 2018: 29). Bu faaliyetlerdeki temel amaç, bu tip reklamlar aracılığıyla topluma ulaştırılmak istenilen mesajın hedef kitleye doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesidir (Gençoğlu vd., 2017: 623).

İkna kamu spotlarında başvurulan yöntemler açısından birincil derecede önem taşımaktadır. Kamu spotları tıpkı reklamlarda olduğu gibi belirli bir kitleyi etkileme hedefiyle alıcıyı istenilen doğrultuda yönlendirebilmeyi ve mesajın içeriğini hedef kitleye kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Kamu spotlarında görsel imgelerin sıkça kullanılmasının yanında cinas yöntemi ile dil oyunları (cinas) gibi çeşitli stratejilerle hedeflenen kitleyi ikna ve etkileme yoluna başvurulmaktadır. Kamu spotlarında kullanılan ikna tekniklerinden en sık kullanılanları, korku, empati, güven, mizah, sosyal gerçeklik, reklam dilinde de cinas ve ünlü kullanımı yöntemiyle sıkça karşılaşılmaktadır.

Korku yöntemi: Bu yöntem ikna sürecinde hedeflenen kişiler üzerinde korku etkisi yaratan mesajlar üretme stratejilerinden oluşmaktadır. Örneğin; madde bağımlılığı ile ilgili kamu spotlarında özellikle başvurulan yöntemlerdendir. Kamu spotlarında ikna tekniği olarak korku yöntemi ile ilgili araştırmalarda iki farklı görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı araştırmalar korku yönteminin olumlu bir etki yarattığını iddia ederken, bazı araştırmalar ise olumsuz bir etki yaratarak hedeflenen kitlenin tam tersi yönde hareket ettiğini öne sürmektedir (Güleç, 2018: 33). Korku yöntemine genellikle sağlıkla ilgili konularda başvurulduğu bilinmektedir. Dillard ve Peck, (2000: 471) bu yöntemi özellikle sağlıksız davranışların sürdürülmesinin engellenmesini sağlayan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İkna sürecinde korku yöntemiyle ilgili yapılan araştırmalardan biri de 1953 yılında Hovland (1953) tarafından gerçekleştirilmiş, korkunun ve korkutucu ifadelerin, öğrenme temelinde dikkat ve anlamayı arttırarak tutum değişikliğine neden olacağını ifade etmiştir. Kamu spotlarında ikna tekniklerinin en önemli konularından biri olan korku ögesine, genellikle madde bağımlılığı ile ilgili olanlar ön plana çıkmakla birlikte, kişilerde korku ve empati uyandıran görsel ve işitsel materyaller kullanılmaktadır.

Güven yöntemi: Bu yöntem ikna sürecinde kaynağın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. İknada etkilenmesi istenen bireyler veya hedef kitle için iletilen mesajın kaynağının güvenilirliği, tutumların istenilen doğrultuda değiştirilmesini de etkilemektedir. Gümüş'ün (2014: 59-60) Nielsen 2007 Global Araştırma verilerini ele aldığı reklama duyulan güven konulu çalışmasında, kişilerin tavsiyeleri, marka sponsorlukları, kayıtlı olunan e-postalar ve internette yayınlanan tüketici görüşleri vb. konular dışında markaların internet

sayfaları da önemli bir yüzdelik oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama aracı olan kamu spotlarında da güven yönteminde kurumların internet sayfaları, telefon numaraları ve e-postalarının paylaşımı ikna sürecinde güven konusu ile ilgili tutumların değiştirilmesinde önem taşımaktadır.

Sosyal gerçeklik: Kamu spotları Türkiye'deki birçok araştırmada bir sosyal pazarlama alanı olarak ele alınmıştır (Çakar, 2017: 84). Sosyal pazarlama alanı olarak kamu spotları, güvenli araç kullanımı, sağlıklı yaşam, sosyal sorumluluk bilinci, organ bağıışı, eğitim hakkı, madde bağıımlı gibi birçok konuyu ele alırken, özel farkındalık günleri, milli birlik ve beraberliği pekiştiren anma günleri, kutlamalar, belirli gün ve haftalar gibi konuları da içine almaktadır. Bu konular sosyal gerçeklik ve toplumsal farkındalığı da örgütlediği için ikna tekniklerinde sık kullanılan yöntemlerdendir. İkna edici unsur olarak özellikle belirli özel günler ve haftalar, yıldönümleri gibi toplumsal birlikteliği örgütleyen ve pekiştiren konular, sosyal gerçeklik adı altında yer almaktadır.

Ünlü kullanımı: Bu yöntem hedef kitleyi ikna etme ve tutumlarını değiştirme konusunda kaynağın saygınlığı ve konusuyla da bağlantılıdır. Bu yüzden kamu spotlarında ünlü kullanımı sık başvurulan yöntemlerden biridir. Kamu spotlarında ünlü kullanımı hem hedef kitlenin ilgisini çekme, hem de kaynağın popülerliği ve saygınlığı açısından güven duymasına sağlamaktadır. Bu bireyler, dinamik yaşam tarzlarıyla genellikle insanların ilgisini çeken ve hatta rol model olarak dahi alınan kişilerdir (Atkin ve Block, 1983: 60). Ünlü kişiler hedef kitlenin tutumunu değiştirerek dikkatlerini istenilen yöne çekmektedir. Ayrıca yaşam tarzları ve tercihleri ile de büyük kitlelerin takibi altında oldukları için, seçilen hedef kitlenin ikna edilmesini ve dikkatlerini istenilen yöne çekilmesini kolaylaştırmaktadırlar.

1.3.Türkiye'de Kamu Spotlarının Gelişim Süreci

Türkiye'de kamu spotları kamu yararı adına bilgilendirici, eğitici eğlendirici ve en fazla 45 (kırk beş) saniyelik hazırlanmış dijital sesler ve videolardan oluşmaktadır. Kamu spotları kamu kurumları, vakıflar, dernekler ve bakanlıklar tarafından hazırlanan toplumsal birlikteliği ve farkındalığı sağlamanın yanında hedef kitlenin de iknasını sağlayarak, tutum ve kanaatlerini değiştirecek konu içeriklerinden oluşmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinin de örnek aldığı BBC kanalının kamu hizmeti yayıncılığı prensibini örnek almaya başladığı dönem kamu spotlarının da yaygınlaşmaya başlamasını sağlayan bir hareket olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de 90'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan ve kamu spotu olarak adlandırılabilir sağlık, çevre duyarlılığı, vatandaşlık görevleri konusunda yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Çakar, 2017: 82)

Günümüzde ise kamu spotlarının 2011 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun hazırladığı yönergeye göre en çok izlenen saat diliminde (prime time) yayınlanması zorunlu tutulmuştur.

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Hizmetleri Hakkında Kanun'un 10. Maddesinin beşinci fıkrası gereğince hazırlanan kamu spotlarının belirlenmesine ve tavsiye edilmesine ilişkin usul ve esasların bazıları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- “ Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez.
- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
- Kamu spotu başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez” (RTÜK, erişim tarihi: 04.08.2019, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>).

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kamu spotları kamu yararı gözetilerek, 2012 yılından itibaren ilgili bakanlıklar tarafından hazırlanmaktadır. Son yıllarda radyo ve televizyonlarda sık sık yayınlanan ‘kamu spotları’, ‘zorunlu kamu spotları’ (zorunlu yayın) uygulaması devam etmektedir (Bilgiç, 2016: 28). RTÜK'ün 2011'de hazırladığı ve 2012 yılından itibaren yayınlanması zorunlu tutulan kamu spotlarının içerikleri, bu uygulama ile birlikte çeşitlenmiş ve toplumsal duyarlılığı arttıran, bireylerin sosyal sorumlulukları ile farkındalıklarını sağlayan yayınlar, korku, empati, çekicilik, ünlü ve uzman kullanımı gibi yöntemlerin uygulanmasını artırmıştır.

Kamu spotları; kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından bireylerde pozitif yönde düşünce, tutum ve davranış değişikliği sağlanması ya da yeni bir yasanın tanıtılması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK tarafından onaylanmış, TRT ile tüm ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan, reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici, bilgilendirici film, ses ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016: 34). Kamu spotları kamu yararını gözetilen yayınlardan oluşmakta, sosyal pazarlama ürünü olarak da ‘kamu spotu ve zorunlu kamu spotu’ olarak ayrılmaktadırlar. Zorunlu kamu spotları yayınlanacağı zaman dilimlerinin yasalar ve yönergelerle belirlendiği, diğer kamu spotlarının ise yayın saatinin yayıncıların tercihlerine göre belirlendiği kamu yararı gözetilen görsel ve işitsel içeriklerdir.

Türkiye’de televizyonda yayınlanan ilk örnekler 1980 sonrasında görülmeye başlanmış; sigara, trafik, engelliler gibi konular öne çıkmış, ANAP (Anavatan Partisi) döneminde ise “Bir alışveriş, bir fiş”, “Sel gelir iz bırakır, turist döviz bırakır” sloganlı kamu spotları, dönemin ekonomi politikasına göre hazırlanan ve hafızalarda kalan örneklerdir (Aytekin, 2016: 252). Günümüzde çeşitli amaçlarla sivil toplum kuruluşları ve vakıflar dışında bakanlıklar, kamu kuruluşları da kamu spotlarını yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. 2010’lu yıllarda çeşitliliği artan kamu spotları ‘zorunlu kamu spotları’ ve ‘kamu spotları’ şeklinde belli zaman dilimlerinde ve sıklıkla yayınlanan içeriklerdir.

2. Yöntem

2.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, iletişimde kamu spotları ve ikna yöntemleri üzerine tartışmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kamu spotu paylaşımlarının ikna yöntemleri açısından ele alınması ve farklı temalardaki kamu spotlarının sunuşunda ikna yöntemlerinin nasıl aracılık ettiği ve bu yolla kamu spotlarının yayınlanmasında şekillenen maddi formlar incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun 2018 yılında yayınladığı kamu spotlarının hazırlanmasında ikna yöntemleri kullanım pratiklerini belirleyerek, kamu yayıncılığı yapan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun ikna yöntemleri kullanılarak resmi web sitesinde paylaşılan kamu spotlarını betimlemektir. Çalışmada söz konusu örneklemin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun) resmi web sitesinde kurum kaynaklı kamu spotu paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizde ikna yöntemlerine yönelik literatürden uyarlanan kodlama cetveli ve ikna kavramının iletişim bilimlerinde karşılık bulduğu 4 (dört) boyut çalışmaya uyarlanmıştır. Bu boyutlar çalışmanın analizinin temelini oluştururken, bulgulara yönelik tartışma kısmında söz konusu 4 (dört) boyut sırasıyla ele alınacaktır. Söz konusu boyutu ve ilgili literatürü öne çıkaran bilgiler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. İkna Yöntemlerinin 4 Boyutuna Dair Literatür Bilgisi

İkna Yöntemi Boyutu	Literatürde Öne Çıkan Kaynaklar*
Korku	Seki, Özlem (2017) İkna edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
Güven Sosyal Gerçeklik	Güleç, Vusala (2018), Sosyal Pazarlama Kampanyalarında Kamu Spotu Kullanımının İncelenmesi: Sigarayı Bırak-Hayatı Bırakma Kampanyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Ünlü Kullanımı	Gümüş, Agah (2014), İkna ve Etkileme Yöntemleri, Söylem Yayınları, Lefkoşa.

*Literatür sınırlı bir şekilde taranmış olup, çalışmada öne çıkan güncel çalışmalara yer verilmiştir.

3. Bulgular

Çalışmada Türkiye Radyo Televizyon Kurumu amaçlı bir şekilde seçilmiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun resmi web sitesinde Ocak 2018- Aralık 2018 tarihleri arasında yayınladığı toplam 75 (yetmiş beş) kamu spotu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinin uygulanacağı kamu spotları nitel bir yöntem uygulandığı için çalışılan marka-kurum olarak nitelendirilmektedir. Çalışmanın örnekleme olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Bu noktada, henüz tamamlanmamış olan 2019 yılı çalışmanın örnekleme dahil edilmemiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 2018 yılında resmi web sitesinde yayınladığı kamu spotlarını içeren liste Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 2018 Yılında Resmi Web Sitesinde Yayınladığı Kamu Spotları (N=75)

Temalar*	Frekanslar	Yüzdelikler (%)
Milli Unsurlar	7	9.3
Dini Unsurlar	6	8
Vatandaşlık Unsurları	6	8
Ekonomik Unsurlar	6	8
Çevre Unsuru	11	14.6

Sosyal Politikalar	13	17.3
Ulusal Güvenlik	5	6.6
Kültürel Unsurlar	4	5.3
Eğitim Unsuru	7	9.3
Sağlık Unsuru	7	9.3
Madde Bağımlılığı	2	2.6
Tarımsal Unsurlar	1	1.3
Toplam	75	100

*Temalar tüm kamu spotları incelenerek ortak noktaları göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Tablo 2 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 2018 yılında resmi web sitesinde yayınladığı kamu spotlarının temalara göre dağılımını özetlemektedir. Bu bağlamda, 17.3 yüzdellik oranla (%17,3) 12 (on iki) tema arasında *Sosyal Politikalar* teması ön plana çıkmıştır. Bu tema içerisinde aile, kadın, çocuk, yaşlı ve engelliler vb. gibi konuların dahil olduğu düşünüldüğünde toplumda bu konulara yönelik farkındalık ve bilinç oluşturulması bakımından devlet destekli Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kamu spotlarında söz konusu içeriklere önem verdiğini söylemek yerinde olacaktır. Bunun yanında temalar üzerinden yapılacak detaylı incelemelerde kamu spotları tematik kategorizasyonu betimsel analizinde *Tarım*, *Madde Bağımlılığı* ve *Kültürel Unsurların* görece düşük oranlarda yer alması çarpıcı bir sonuçtur. Tarım ülkesi olarak düşünülen Türkiye'de tarım ile ilgili kamu spotlarının yüzdellik olarak en düşük oranda (%1,3) bulunmasını yıl bazında (2018 özelinde) toplumun bilinçli olması ya da devlet politikalarında tarımın önceliği/geri plana itilmişliği şeklinde okumak farklı tartışma konusu olacak niteliktedir.

Tablo 3. Korku yöntemine başvuran 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler (n=22)

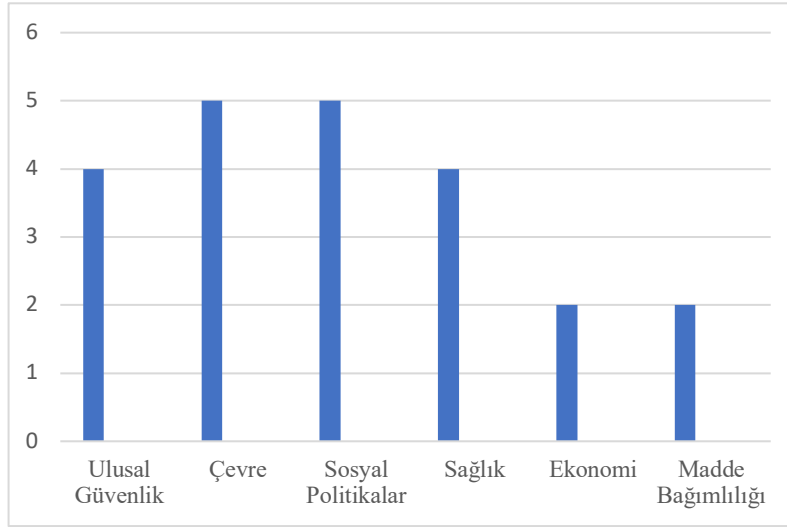
Korku Yöntemi İçeren KS	İçerik Örnekleri*
Alkollü Araç Kullanımı	İhlalsiz Trafik
Uyuşturucu Kullanımı	Böyle Bitmesin
Banka Şifre Güvenliği	Şifrenizi Koruyun
Kredi Kartı Kullanımı	Kredi Kartı Kullanımına Dikkat Edin-İflas
Uyuşturucu ile Mücadele	Tercihiniz zararlı maddeler değil hayat olsun
Şüpheli Araç	Terör ihbar hattı
Şüpheli Komşu	Dikkat komşu terör ihbar hattı
Antibiyotik Kullanımı	İlaçlarda değil sağlığınızda ısrarcı olun
Yorgun Şoför	Kendine saygı insana saygı
Aile içi Şiddet	Çözümü yalnız aramayın
Aile içi Şiddet	Çözümü yalnız aramayın destek hattı
Orman Yangınları	Orman su varsa hayat var
Orman Yangını Söndürme	Seyirci kalmayın
Aile içi Şiddet	Şiddete karşı birlikte olalım
Aile içi Şiddet	Aile içi şiddete acil yardım hattı
Veremle Savaş	Tedavi edilebilir hastalık

Kış Lastiği	Araçları kışa hazırla
Taşkın	Dereler taşmasın göz yaşları sel olmasın
112 Gereksiz Arama	Yaşama yol ver
112 Ambulans	Her yere ulaşıyoruz trafikte bir tek seni aşamıyoruz
Aile içi Şiddet	Korkma Ayşe artık biz varız
Ambalaj Atıkları	Ambalaj atıkları doğaya atmayın

* Örnekleme amacıyla seçilerek tabloya eklenmiştir.

Tablo 3 korku yöntemine başvuran 2018 Türkiye Radyo Televizyon kurumu kamu spotlarını özetlemektedir. Toplam kamu spotları arasından ($n=75$) %29,3 oranında korku yöntemine başvuran kamu spotu bulunmaktadır ($n=22$). Korku yöntemine başvuru alan kamu spotlarının temalarına göre dağılımına bakıldığında ise *Sosyal Politikalar* ($n=5$), *Ulusal Güvenlik* ($n=4$), *Madde Bağımlılığı* ($n=2$), *Ekonomi* ($n=2$), *Çevre* ($n=5$), *Sağlık* ($n=5$) temalarının öne çıktığını söylemek gerekir. Bu noktada söz konusu temalardaki kamu spotlarında korku yöntemi toplumu bilgilendirmek, bilinç ve farkındalık kazandırmak adına korku yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Bu bilgiler ışığında, korku temasında en yoğun olarak *Sosyal Politikalar* ve *Çevre* temalarında rastlanmaktadır. Tablo 3 korku yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarını ve kamu spotlarının içerisinde bazı örnekleri ortaya koyarken, aşağıda Şekil 1 korku yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarının temalarına göre dağılımını göstermektedir.

Dillard ve Peck'in (2000: 471) belirttiği gibi sosyal pazarlama ürünü olarak kamu spotlarında genellikle sağlıksız davranışların sürdürülmesinin engellenmesini sağlamak amacı taşıyan konularda korku yöntemine başvurulmaktadır. Tablo 3'te de belirtildiği gibi en çok *Madde Bağımlılığı* ve *Sağlık* temalı kamu spotlarında korku yöntemine başvurulduğu görülmektedir. 1953 yılında Hovland (1953) kamu spotlarında ikna konusunda yaptığı araştırmasında, korku ögesine, genellikle madde bağımlılığı ile ilgili olanlar ön plana çıktığını belirtmiştir.



Şekil 1. Korku Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

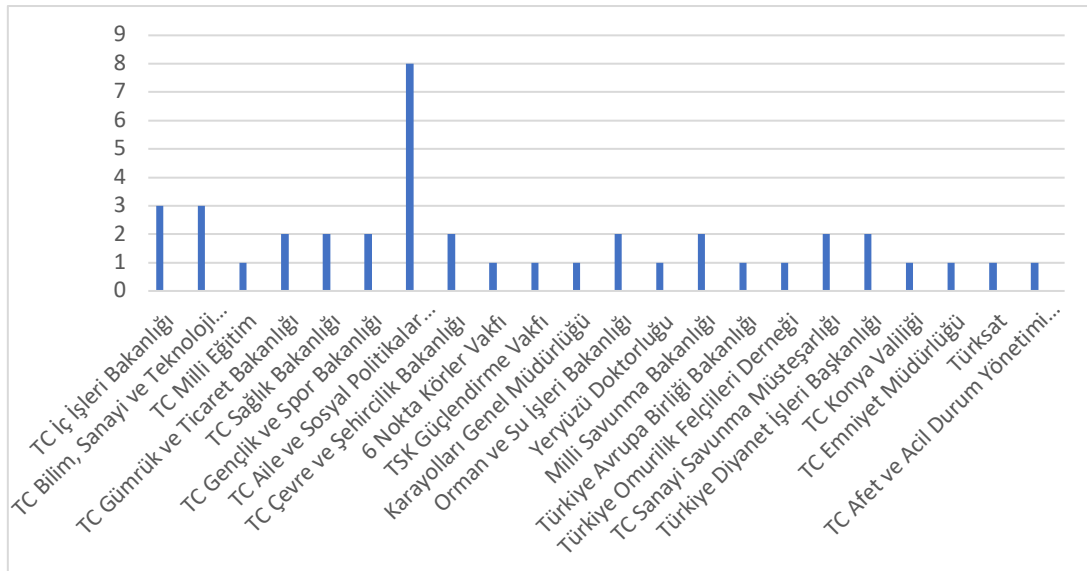
Tablo 4 güven yöntemine başvuran 2018 Türkiye Radyo Televizyon kurumu kamu spotlarını göstermektedir. Güven yönteminin bulunduğu kamu spotlarında resmi web sitesi ve telefon hattının bulunup bulunmamasıyla oluşturulan bu tabloda belli başlı kurumlar ön plana çıkmıştır. Toplam kamu spotu sayısına oranla ($n=74$), güven yöntemine başvuru oranı yarıdan fazla olması sebebiyle önemli bir veri sunmaktadır (%53,3). Bununla birlikte güven yöntemine başvuru yapılan toplam kamu spotlarında ($n=40$) belli başlı kurumlar öne çıkmaktadır. Şekil 2, güven teması içeren 2018 kamu spotlarında kurumlara göre dağılımı gösterirken, Şekil 3, güven yöntemine başvuru yapılan 2018 kamu spotlarının temalar göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Güven yöntemine başvuru yapılan 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler ($n=40$)

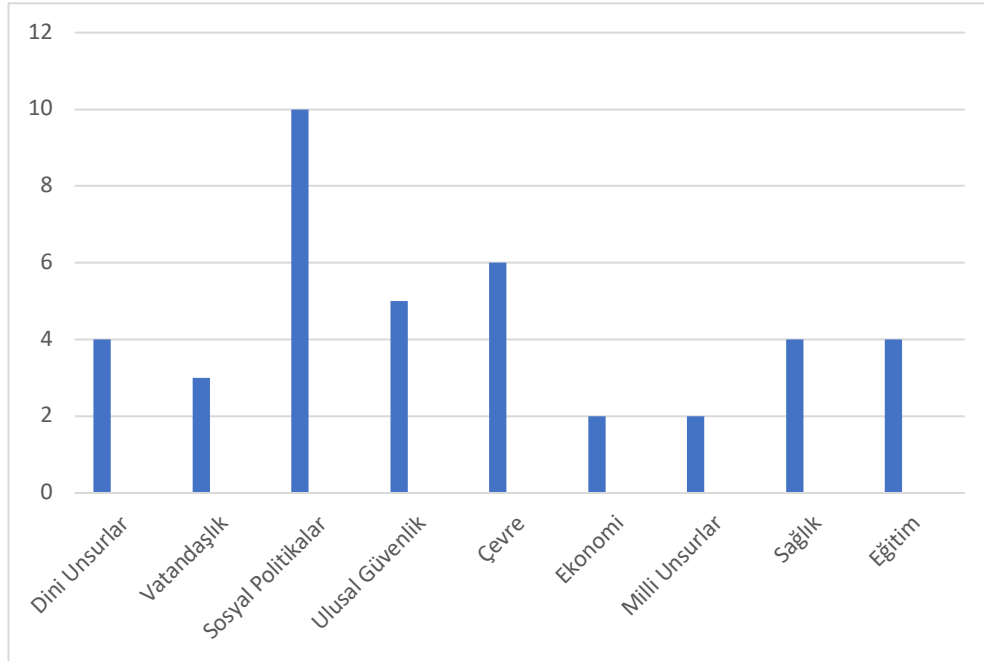
Güven* Yöntemi İçeren KS	İlgili Kurum ve Kuruluşlar
TDV Kardeşlerini Unutma	Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı+Türkiye Diyanet Vakfı
E-Yoklama	Milli Savunma Bakanlığı Asker Alma Genel Müdürlüğü
SSM Çocuk	TC Sanayi Savunma Müsteşarlığı
SSM Asker	TC Sanayi Savunma Müsteşarlığı
İhlalsiz Trafik	TC Emniyet Müdürlüğü
Dönüşüm	TC Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Camiler Haftası	Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı
Ürün Güvenliği	TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Sivil Toplum Diyalogu	Türkiye Avrupa Birliği Bakanlığı
Ambalaj Atıkları	TC Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Alo 183-1	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 183-2	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 177-1	Orman ve Su İşleri Bakanlığı
Alo 177-2	Orman ve Su İşleri Bakanlığı
Mikader	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

Gelişim	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 183- Damla	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Alo 183- Balık	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Aile içi Şiddete Son	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
TOFD	Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
Alo 183-3	TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
Ahilik Haftası	TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
112 Ambulans	TC Sağlık Bakanlığı
Şeb-i Arus	TC Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Alo 140-Şüpheli Araç	TC İç İşleri Bakanlığı, Polis ve Jandarma
Alo 140- Dikkar Komşu	TC İç İşleri Bakanlığı, Polis ve Jandarma
KYK- İnternet	TC Gençlik ve Spor Bakanlığı
KYK- Yemek	TC Gençlik ve Spor Bakanlığı
Alo 159-KGM	Karayolları Genel Müdürlüğü
Asal	Milli Savunma Bakanlığı Asker Alma Genel Müdürlüğü
Afad	TC Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
2372- Yardım Hattı	6 Nokta Körler Vakfı
112 Gereksiz Arama	TC Sağlık Bakanlığı
TSK	TSK Güçlendirme Vakfı
Türksat	Türksat
Yorgun Şoför	TC İç İşleri Bakanlığı, Polis Trafik
Yeryüzü Doktorluğu	Yeryüzü Doktorluğu
KÜSİP	TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Teknik Kolej	TC Milli Eğitim+ TC Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
Kadın Kooperatifleri	TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

* Güven yönteminde kodlamada kamu spotlarındaki kurumlara özgü betimsel bilgiler göz önünde bulundurulmuştur.



Şekil 2. Güven Teması İçeren 2018 Kamu Spotlarında Kurumlara Göre Dağılımı



Şekil 3. Güven Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

2018 yılı toplam kamu spotu sayısına bakıldığında ($n=75$), sosyal gerçeklik yöntemine başvuran kamu spotu sayısı daha az bulunmaktadır ($n=14$). Daha önceki unsurlarda değerlendirdiğinde düşük oranda sosyal gerçeklik yöntemi kullanılan kamu spotu karşımıza çıkmaktadır (%18,6). Tablo 5 sosyal gerçeklik yöntemine başvuran 2018 Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu kamu spotlarını özetlemektedir. Bunun yanında sosyal gerçeklik yöntemindeki anma ve hatırlamaların büyük çoğunlukla 18 Mart Çanakkale Şehitleri'ni Anma haftası sebebiyle olduğunu belirtmek gerekmektedir. Söz konusu kamu spotlarının sayıca çokluğunun Çanakkale Zaferi'nin 100. yılı olmasından kaynaklandığını da belirtmek yerinde olacaktır. Bunun yanında engelliler günü ve öğretmenler günü de 2018 kamu spotlarında yerini almıştır. Son olarak sosyal gerçeklik olarak hatırlanmak ve anmak üzere Ahilik haftası, kitap hediye günü, dünya çevre günü, Şeb-i Arus ve 2018 kültür kenti olarak Kastamonu'nun seçilmesi de diğer örnekleri teşkil etmektedir. Şekil 5, sosyal gerçeklik yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarının temalar göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Kamu spotlarında ikna yöntemi olarak iletilen mesajın kaynağının güvenilirliği, tutumların istenilen doğrultuda değiştirilmesini de etkiler. Gümüş'ün (2014: 59-60) Nielsen 2007 Global Araştırma verilerini ele aldığı reklama duyulan güven konulu çalışmasında da belirttiği gibi sosyal pazarlama aracı olan kamu spotlarında güven yönteminde kurumların internet sayfaları, telefon numaraları ve e-postalarının paylaşımı ikna sürecinde güven konusu ile ilgili tutumların değiştirilmesinde önem taşır. Tablo 4'te ikna yöntemi olarak güven konusu

taşıyan kamu spotlarına bakıldığında, devlete bağlı kurumların telefon hatlarının paylaşıldığı kamu spotlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

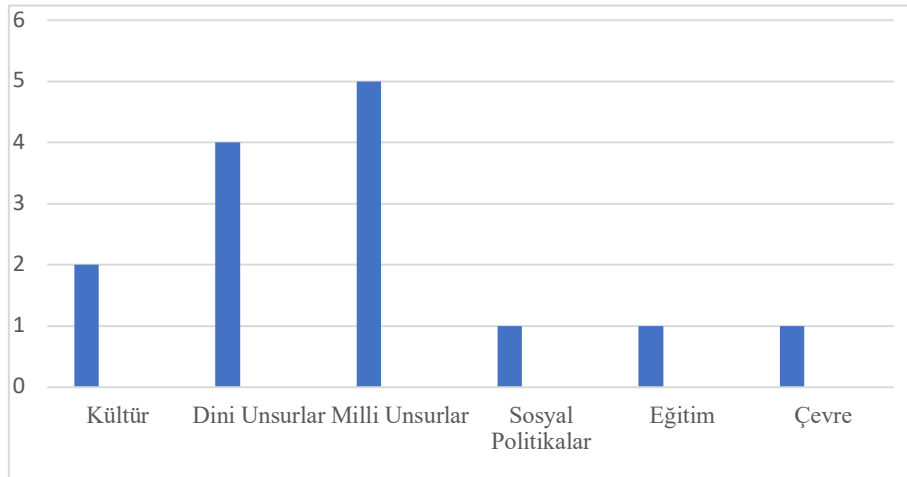
Tablo 5. Sosyal Gerçeklik yöntemine başvuran 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler (n=14)

Sosyal Gerçeklik ** Yöntemi İçeren KS	İçerik Örnekleri*
Kültür Başkenti Kastamonu	Kastamonu 2018
İyilik Ödülleri	Diyanet Vakfı Ödül Töreni
18 Mart Çanakkale Destanı	Çanakkale Fotoğrafları ile Anma
Çanakkale	18 Mart Anma
Çanakkale Zaferi'nin 100. Yılı	Şehit ve Kahramanları Anma
Kitap Hediye Günü	Kitap Hediye Günü Anma
18 Mart Çanakkale	Bir Hilal uğruna ne güneşler batıyor
Ahilik Haftası	22-27 Eylül Ahilik Haftası Kutlaması
3 Aralık Dünya Engelliler Günü	Kutlama
24 Kasım Öğretmenler Günü	Kutlama
18 Mart Çanakkale	18 Mart Şehitler Anıtı Açılışı
5 Haziran Dünya Çevre Günü	Kutlama
Şeb-i Arus	Anma
Camiler Haftası	Kutlama

* Örnekleme amacıyla seçilerek tabloya eklenmiştir.

** Sosyal gerçeklik yönteminde kodlamada kamu spotlarındaki ulusal tarihe özgü hatırlama ve anmalar göz önünde bulundurulmuştur.

Kamu spotlarının sosyal pazarlama alanı olarak, özel farkındalık günleri, milli birlik ve beraberliği pekiştiren anma günleri, kutlamalar, belirli gün ve haftalar gibi konuları da içine aldığı düşünüldüğünde, Tablo 5'te de görüldüğü gibi en çok önemli gün ve haftaları konu alan kamu spotlarının ön plana çıktığı ve ağırlıkta olduğu söylenebilir.



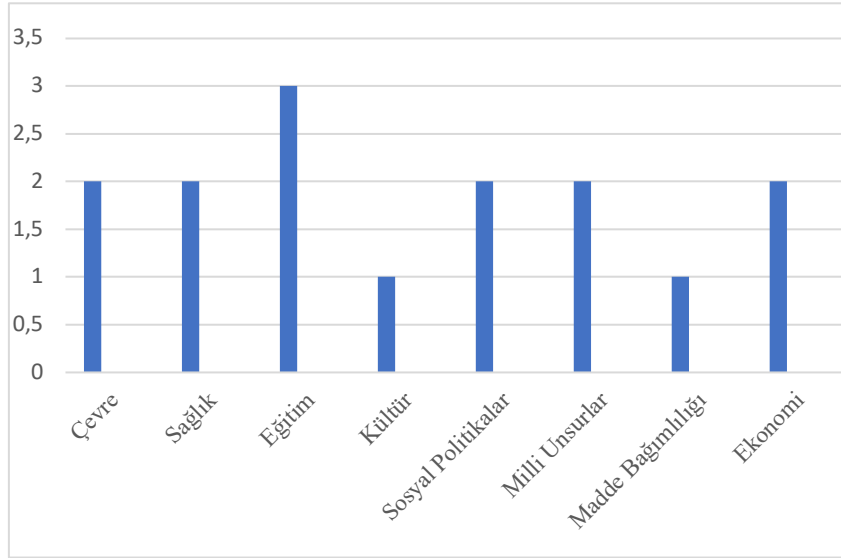
Şekil 5. Sosyal Gerçeklik Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

2018 yılı Türkiye Radyo ve Televizyon kurumu kamu spotlarında ünlü kullanımı yöntemi belli başlı konulardaki kamu spotlarında karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında ünlü kullanımı yönteminin etki açısından önemli olduğunun bilincinden hareketle, görece düşük orandaki kamu spotunda yer verilmesi de önemli bir veriyi ortaya koymaktadır. Bu bağlamla, 2018 kamu spotlarında toplam kamu spotuna oranla (%20) sıklıkla başvurulmamıştır. Bunun yanında başvurulmuş kamu spotları da temalarına göre farklılıklar göstermektedir. Tablo 6, Ünlü kullanımı yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarını göstermektedir. Aynı zamanda Şekil 6, ünlü kullanımı yöntemine başvuran 2018 kamu spotlarının temalar göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Ünlü kullanımı yöntemine başvuran 2018 TRT Kamu Spotları (KS) ve örnek içerikler (n=15)

Ünlü Kullanımı Yöntemi İçeren KS	İçerik Örnekleri*
Gübre	Atmıyoruz kazancımız bol olsun
Ulusal Süt Konseyi	Süt içiyorum
KYK-İnternet	Barış Manço atfı
Herkese Kitap Vakfı	Okuyan Türkiye
Milli Eğitim	Milli Eğitim Vakfı
3 Aralık Dünya Engelliler Günü	Yavuz Bingöl türkü
18 Mart Çanakkale	Mehmet Akif Ersoy atfı
TOFD	Omurilik felçlinin hayatı bir telefonda
Uyuşturucu ile Mücadele	Tercihimiz hayat olsun
Mikader	Minik kalplerle el ele
BDDK-kredi kartı	Kullanma
BDDK-tasarruf	Kullanma
5 Haziran Dünya Çevre Günü	Dönüşüm iyi gelecek
18 Mart Çanakkale	Recep Tayyip Erdoğan şiir okuyor
24 Kasım Öğretmenler Günü	Atatürk'ün sözü

* Örnekleme amacıyla seçilerek tabloya eklenmiştir.



Şekil 6. Ünlü Kullanımı Yöntemine Başvuran 2018 Kamu Spotlarının Temalarına Göre Dağılımı

Kamu spotlarında ünlü kullanımı sosyal pazarlama alanı olarak düşünüldüğünde, kitleleri ikna etmek, tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmektir. Kitlelerin saygınlığını ve sevgisini kazanmış, rol model olarak alınmış kişilerin kamu spotlarında kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla ünlü kullanımına Şekil 6'daki grafikte görüldüğü gibi en çok eğitim temalı kamu spotlarında başvurulmakla birlikte, görece düşük orandaki kamu spotunda yer verilmesi de dikkat çekmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Kamu yayıncılığı ve buna bağlı olarak kamu spotları ve ikna ile ilgili Türkiye özelinde yapılacak olan çalışmaların temel evrenini oluşturan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu bu çalışmada kamu spotları örneklemini çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçları ışığında kamu yayıncılığının temel özelliklerinden olan toplumu bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime özelliği bağlamında kamu spotlarında ikna yöntemlerinden korku, güven, empati ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, mevcut 75 (yetmiş beş) kamu spotunun çoğunluğunu korku yöntemi ve güven yöntemine başvuran içerikli kamu spotları oluşturmaktadır. Bu kamu spotlarının genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, güven yöntemine başvuran kamu spotlarının toplumsal dayanışmayı öne çıkararak belli kurum ve kuruluşlarından oluşturduğu güvene vurgu yaptığı ve yeni medya teknolojilerine olan uyum anlamında incelenen kamu spotları arasında ayrılmaktadır. Dahası korku yöntemine başvuran kamu toplumsal dayanışma ve çevre, engelliler vb. konularda toplumu bilinçlendirme öncelikli amacı oluşturmaktadır.

Diğer taraftan güven yöntemi kullanılan kamu spotlarında daha fazla öne çıkan kurum Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olmuştur. Bu da şunu açıkça ortaya koymaktadır ki kurum kültürü olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu toplumun aile, çocuk ve engelliler konusunda ve bu yönde yapılan çalışmalara daha sıklıkla yer vermektedir. Bu bağlamda kamu spotlarında ortaya çıkan içerikler toplumu gelecek ile ilgili eğitmek, gerekli yardımlar için doğru adreslere yönlendirmek olarak açıklanabilir. Bununla birlikte ünlü kullanımına başvuran kamu spotları daha farklı kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde ve çok yönlü konuları ele alır şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunların arasında trafikte güvenlik, sağlık, girişimcilik gibi temalar da göze çarpmaktadır.

Sosyal gerçeklik yöntemine başvuran kamu spotları, diğer ikna yöntemlerine göre kamu spotlarından ayrılmaktadır. Şöyle ki, sosyal gerçeklik yöntemine başvuru kamu spotlarında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde olmadan doğrudan 18 Mart Çanakkale Meydan Muhaberesi üzerinden hatırlatma ve anma yapmaktadır. Burada kurum kültürü olarak da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun tarihe sahip çıkma nosyonu açısından mihenk taşı olarak topluma verdiği bilgilendirme, Çanakkale Meydan Muharebesi'nin 100. yılı olması sebebiyle de önem taşımaktadır. Bununla birlikte kutlama olarak çevre, öğretmenler günü ve engelliler haftası da 2018 yılı kamu spotlarında sosyal gerçeklik yöntemine başvuran kamu spotları arasında yer almaktadır.

4.1. Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmanın temel kısıtlaması olarak örneklemin 2018 yılı kamu spotları ile sınırlı olması görülebilirken, kamu yayıncılığında Türkiye özelinde temel kaynak olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun bir yıl süreyle yayınladığı kamu spotlarının ikna yöntemleriyle ele alınması anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu kısıtlamadan hareketle ilerleyen çalışmalarda yıllar bazında yapılacak olan karşılaştırmalı analizlerin faydalı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Kamu spotları ve ikna yöntemleri ile ilgili çalışmalarda en yoğun ilgi korku ve empati üzerinde yoğunlaşırken farklı yöntemleri bir arada ele alan çalışmalara ışık tutması açısından çalışma literatüre katkı koyacak niteliktedir. Buradan yola çıkarak literatüre yenilik getirmesi açısından da çalışma önemlidir. Daha sonraki çalışmalarda cinas yönteminin üzerinde detaylı söylem analizi yaptıkları takdirde kamu spotlarında ikna konusuna farklı boyut kazandıracak niteliktedir. Bununla birlikte aynı örneklem üzerinden izleyici araştırmaları

kapsamında kamu spotları ve ikna üzerine etki araştırmaları yapılabileceği gibi ülkeler arası kamu spotlarının medya sistemleri üzerinden yapılacak leksikal analizler literatüre özgün değer katacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to reveal the debates on public spots and persuasion methods in communication. In this study, public spot sharing is discussed in terms of persuasion methods and how the persuasion methods mediate in the presentation of public spots in different themes and the material forms that are formed in the publication of public spots in this way are examined. The main objective of the study in this context is to describe the shared public spots in the official website of Turkey Radio and Television Agency using public persuasion methods. The sample of the study were based on the actual sharing on the official websites of the agency originating the public spots for sharing content analysis was applied. In this analysis, the coding scale adapted from the literature for persuasion methods and the 4 (four) dimensions that the concept of persuasion corresponded to in the communication sciences were adapted to the study. While these dimensions form the basis of the analysis of the study, the 4 (four) dimensions are discussed respectively in the discussion section on the findings.

In the light of the results of the study, fear, trust and empathy have come to the forefront in persuasion methods in the public spots which are informative, entertaining and educating the public, which is one of the basic characteristics of public broadcasting as well. The overwhelming majority of the 75 public spots used the method of fear and the method of trust in their contents. The general characteristics of these public spots have a clear feature. Moreover, the method of fear is to focus on social solidarity and the environment, the disabled citizens and issues which are closely related to the social policies. Concept of prioritizing public awareness became a vital important for these public spots.

On the other hand rely method used more prominent institutions in the public spots has been produced by the Republic of Turkey Ministry of Family and Social Policies. This clearly demonstrates that the corporate culture of Turkey Radio and Television Agency was family, child and gives place more frequently with disabilities and the work done in this direction. In this context, the content that emerges in public spots can be explained as educating the society about the future and directing the right addresses for the necessary assistance. However, public spots that apply to the use of celebrity appear in cooperation with different

institutions and organizations and addressing all-round issues. These include traffic safety, health and entrepreneurship.

Public spots that apply to social reality method are differentiated from public spots compared to other methods of persuasion. Namely, in the public spots with social reality method is about the remembrance of social issues. Turkey Radio and Television Agency within the social reality methods addresses the Battle of Çanakkale, 18 March without directly in cooperation with other institutions and organizations. Here, remembrance of Battle of Çanakkale was important because it is the 100th anniversary of it. However, as a celebration, the environment, teachers' day and the week of the disabled are among the public spots that applied to the social reality method in 2018 public spots served by the Turkey Radio and Television Agency.

The basic limitation of the study is limited to the public spots in 2018, however the study still have produced significant results to be dealt with persuasion of the public spotlight by posting public broadcasting in Turkey exclusive basis source for Turkey Radio and Television Agency a year. Based on this restriction, it is thought that comparative analyzes to be conducted on a yearly basis will yield beneficial results. While the most intense interest in public spots and persuasion methods focuses on fear and empathy, the study will contribute to the literature in order to shed light on the studies dealing with different methods together. From this point of view, the study is important in terms of bringing innovation to the literature. If they conduct detailed discourse analysis on the punishment method in later studies, it will give a different dimension to the issue of persuasion in public spots. On the other hand, lexical analyzes on the media systems of public spots will add value to the literature.

Kaynakça

Atkın, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

Aytekin, H. (2016), Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz 2016 Cilt: 9 Sayı: 3, s. 249-275. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/226314#page=250>

Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 1 Yıl 2- 2016* (25-61) Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/740541>

Çakar, C. (2017). İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495.

Güleç, V. (2018). Sosyal Pazarlama Kampanyalarında Kamu Spotu Kullanımının İncelenmesi: Sigarayı Bırak-Hayatı Bırakma Kampanyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gençoğlu P, Bağlıtaş H., & Kuşkaya S. (2017) Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48),622-629.

Gümüş, A. (2014). *İkna ve Etkileme Yöntemleri*. Lefkoşa: Söylem Yayınları.

Habermas, J.(2004). Kamusal Alan. *Kamusal Alan* (iç.). Der. ve Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları.

Hovland, C.L., Janis. I.L., & Kelly H.H., (1953), *Communication and Persuasion*. New Haven, conn.: Yale University Press.

Lang B. and Godwill B. (t.y.) A Word About Public Service Announcements, <http://www.psaresearch.com/bib9600.html>, erişim tarihi: 10.06.2019.

Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.

RTÜK. (2012). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Ankara. Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2019, <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>

Seki, Ö. (2017). İkna edici İletişim Açısından Korku ekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

şen, ř. (2018). Bir Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarına Yönelik Tutumun Davranışsal Etkileri: Sigara Bırakma Kamu Spotu Kırşehir İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TRT. (2018) 2018 Tarihinde Yayınlanan Kamu Spotları, Erişim Tarihi: Aralık 2018, <http://www.trt.net.tr/anasayfa/anasayfa.aspx>

Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlük (Erişim tarihi: 4 Ağustos, 2019, <http://sozluk.gov.tr/>).
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Madsar Serhat, Yıldırım Ozan. (2021). Covid-19 Döneminde Habercilik: “Haziran 2020’den Sonra Geçilen Yeni Normalleşme Sonrası Salgın ve Salgın Bağlantılı Haberlerin Çözülmesi.”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2021 İlkbahar -01-(56-81)

Covid-19 Döneminde Habercilik: “Haziran 2020’den Sonra Geçilen Yeni Normalleşme Sonrası Salgın ve Salgın Bağlantılı Haberlerin Çözülmesi.”

Journalism in the Covid-19 Era: Analysis of Outbreak and Epidemic Related News After the New Normalization Passed After June 2020

Serhat Madsar^a

Ozan Yıldırım^b

^aArş.Gör, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0003-1152-1728

^bDr.Öğr.Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik, 0000-0001-7737-6311

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	27.04.2021
Ön Değerlendirme.	30.04.2021
Kabul Tarihi	28.05.2021

Anahtar Kelimeler:

Habercilik, Koronavirüs, Covid-19, Yeni Normalleşme

Key Words:

Journalism, Coronavirus, Covid-19, New Normalization

ÖZET

Bu çalışmada Covid-19 dönemindeki habercilik anlayışının nasıl olduğu incelenmiştir. Çalışmada, salgının sağlık dışında diğer alanları da yoğun şekilde etkilemeye başladığı yeni normalleşme sürecinde gazeteler arasındaki ideolojik farklılıkların haber üretim pratiklerine etki edip etmediği sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmaya sol basını temsilen Birgün ve Sözcü, merkez sağ basını temsilen Hürriyet ve Sabah, muhafazakâr sağ basını temsilen de Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri dâhil edilmiştir. Çalışmada toplam 312 habere içerik analizi uygulanmıştır. Haberler, spss 22 programı aracılığı ile çapraz tablolar kullanılarak analiz edilmiştir. Haberleri tüm yönleriyle değerlendirmek amacı ile yazı türleri, konu türleri, haberde kullanılan kaynaklar, haberde işlenen temalar, haberin olumlu, olumsuz ya da nötr olmak üzere tonu, görselin niteliği ve konusu ele alınmıştır. Sonuç olarak gazeteler arasındaki ideolojik farklılıkların haber üretim süreçlerine doğrudan etki ettiği sonucuna varılmıştır. Gazetelerin haber üretim pratiklerinde tarih, görsel kullanımı ve türü ile yazı türleri bakımından anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Fakat tüm gazeteler salgınla ilgili ön plana çıkan temel konuları haberleştirirken salgınla bağlantılı diğer konularda olaylara kendi bakış açıları ile bakmaktadır. Sol basın salgın döneminde aksayan yönleri, muhalefet partisi mensubu kişileri kaynak göstererek ön plana çıkarmakta ve devlet yönetiminde söz sahibi olan kişileri görmezden gelme eğilimi göstermektedir. Merkez ve muhafazakâr sağ basın da aksayan yönleri görmezden gelerek ve haberleri devlet yönetiminde söz sahibi olan kişileri kaynak göstererek sunma eğilimi göstermiştir. Dolayısıyla salgınla ilgili hem sol basın hem de merkez ve muhafazakâr sağ basın ideal gazetecilik anlayışını hayata geçirememiştir. Gazetelerin özellikle tüm kesimleri etkileyen toplumsal konularda ideolojik farklılık gözetmeksizin kamu yararı anlayışını benimseyecek bir şekilde haber üretimini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

ABSTRACT

In this study, how the journalism approach in the Covid-19 period was examined. In the study, an answer was sought to the question of whether the ideological differences between newspapers had an effect on news production practices in the new normalization process, where the epidemic began to affect other areas besides health. Birgün and Sözcü representing the left press, Hürriyet and Sabah representing the center-right press, and Yeni Akit and Yeni Şafak, representing the conservative right-wing press, were included in the study. Content analysis was applied to a total of 274 news items in the study. The news has been analyzed through cross tables using the spss 22 program. In order to evaluate the news in all its aspects, types of articles, types of topics, sources used in the news, themes covered in the news, the tone of the news, whether positive, negative or neutral, the nature and subject of the visual were discussed. As a result, it is concluded that ideological differences between newspapers have a direct effect on news production processes. There is no significant difference in the news production practices of newspapers in terms of history, visual use and type, and writing types. While all newspapers cover the main issues related to the epidemic, they look at the events from their own perspectives on other issues related to the epidemic. The left press tends to highlight the aspects that have failed during the epidemic period by citing the members of the opposition party as a source and to ignore those who have a say in the state administration. The central and conservative right-wing press also tends to present the news by ignoring the drawbacks and citing those who have a say in the state administration as their source. Therefore, both the left press and the central and conservative right press regarding the epidemic have not been able to realize the ideal journalism approach. Newspapers are required to produce news in a way that adopts the understanding of public interest, regardless of ideological differences, especially on social issues affecting all segments.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

*Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: Araş.Gör. Serhat Madsar

<https://orcid.org/0000-0003-1152-1728>

E-mail :smadsar@ankara.edu.tr

GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (covid-19) kısa süre içerisinde dünyanın geneline yayılmış ve pek çok ölüme sebep olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi eşdeyişle dünyanın geneline yayılan ve oldukça tehlikeli olan bir hastalık olarak kabul etmiştir.¹ Hastalık Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde görülen ilk vakanın Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından açıklanmasıyla vatandaşlarımız için farklı bir boyut kazanmıştır.²

Türkiye'de ilk vakanın ortaya çıkmasıyla birlikte, zaman içerisinde virüsle mücadele konusunda çeşitli önlemler alınmıştır. Sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları, yurtdışından gelen vatandaşlarımızın 14 gün süreyle öğrenci yurtlarına yerleştirilmesi, uzaktan eğitime geçilmesi, maske kullanımının zorunlu hale getirilmesi, HES kodu uygulaması vb. bu önlemlere örnek olarak verilebilir. Alınan önlemlerle birlikte, Türkiye'deki vaka sayıları düşüşe geçmiş ve salgın sağlık sistemimizin de gücüyle kontrol altına alınmıştır.

Dünya genelinde uygulanan kısıtlamalar ve alınan önlemlerle birlikte, makroekonomilerde daralma gerçekleşmiştir. Makroekonominin daralması, bireylerin ekonomik durumlarını da etkilemiş ve ekonomik işleyişte problemler yaşanmıştır. Covid-19 enfeksiyonunun kesin bir tedavisinin olmaması ve aşı çalışmalarının da ne zaman tamamlanacağı konusunda bilim insanları tarafından bir tarih verilememesinden dolayıyla; 2020 yılının yaz aylarının başlangıcından itibaren uygulanan kısıtlamalar ve alınan önlemlerde esneklik yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de yeni normalleşme süreci, 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren başlamıştır. Yeni normalleşme, Sağlık Bakanlığı ve hükümet tarafından "maske, mesafe ve hijyen" sloganıyla başlatılmıştır. 1 Haziran'dan itibaren Türkiye'de hayat normale dönerken, özellikle maske, mesafe ve hijyen konusunda gerekli denetimler sıkı bir şekilde yapılmaya devam etmiştir. Bu dönemde özellikle HES kodu uygulaması en önemli ve etkili önlemlerden biri olmuştur. Seyahat yasaklarının kalkmasıyla birlikte, HES kodu pozitif veya temaslı kişilerin seyahat etmesini engellemiş ve bu kişilerin takip edilmesini sağlamıştır.

² "Koronavirüs Zaman Çizelgesi", Medyascope.tv, erişim 23 Ekim 2020 <https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/>

³ "Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakası Tespit Edildi", Trthaber.com, erişim 01 Ekim 2020 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>

Bu açıklamalardan hareketle, Türkiye’de covid-19 iki dönem içerisinde değerlendirilebilir. Birinci dönem, ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 tarihinde başlamış ve bu dönemde hızlı bir şekilde kısıtlamalar ve yasaklar uygulanmıştır. Birinci dönem 1 Haziran 2020 tarihinde yeni normalleşme süreciyle sona ermiş ve böylece ikinci dönem başlamıştır. Bu çalışmada yeni normalleşme sürecinin Türkiye’deki gazetelere nasıl yansıdığı ve bu dönemdeki habercilik pratiklerinin nasıl olduğu incelenmiştir.

Çalışmada nicel yöntem içerisinde önemli bir uygulama tekniği olan “içerik analizi” tekniği uygulanmıştır. Gazeteler amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilmiş ve özellikle gazeteler arasındaki ideolojik farklılık dikkate alınmıştır. Buna göre seçilen gazeteler; sol basını temsilen Birgün ve Sözcü, merkez/sağ basını temsilen Hürriyet, ve Sabah, muhafazakâr sağ basını temsilen Yeni Akit ve Yeni Şafak’tır. Yeni normalleşme süreciyle birlikte salgın ve salgın bağlantılı haberlere PRNet medya takip şirketinin elektronik veri tarama programı MSuit üzerinden erişilmiştir. 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren özellikle yaz aylarını kapsadığı için 4 aylık süre dikkate alınmıştır. Sistemik veri toplama tekniği ile; Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları için, her aydan 4 gün çalışmaya dâhil edilmiştir. Günler ise, 1 Haziran’dan itibaren 1’er hafta aralıklarla seçilmiştir. 4 aylık süre zarfında salgın ve salgın bağlantılı olarak toplamda 312 habere erişilmiş ve bu haberler üzerinde içerik analizi uygulanmıştır.

1. Haber, Habercilik ve Covid-19

Dünyanın ve Türkiye’nin Aralık 2019 tarihinden bugüne kadarki en önemli gündemi covid-19 pandemisidir. Covid-19, sağlık başta olmak üzere beraberinde pek çok unsuru etkilemiştir. Ekonomi, gündelik yaşam, çevre, eğitim, kültür sanat vb. covid-19 pandemisinden etkilenen alanlar ve unsurlar olarak değerlendirilebilir. Covid-19 ile ilgili medyada yer alan haberler, vatandaşların doğru şekilde bilgilenebilmesi için önemlidir. Çünkü pandemi hayatın her alanını etkilemiştir. Bu noktada covid-19 ile ilgili çıkan sağlık haberlerinin yanı sıra, salgınla bağlantılı diğer haberler de önemlidir. Kaldı ki, Covid-19’un etkilediği diğer alanlar gündelik ve toplumsal yaşam için oldukça kritiktir.

Tarihi süreç içerisinde haberin farklı tanımlamaları yapılmıştır. Haber; yeni ortaya çıkan olay veya söylemin ya da süregelen bir olayın yeni unsurunun gazetecilik kuralları çerçevesinde uygun biçimlere sokularak kamuoyuna yansıtılmasıdır. Haber doğru bilgiye dayanmalı, güncel olmalı, kesin ve sade bir dille aktarılmalıdır. Haberde toplumun genelini ilgilendirmesi ya da genelini ilgilendirecek özel bir durumun öne çıkarılması, merak ve ilgi uyandırması da göz önünde bulundurulmalıdır (Kolektif, Muhabir Habercinin Temel Kitabı,

2018: 26). Covid-19 salgını dünya ve Türkiye için yeni bir durumdur. Yakın geçmişte ortaya çıkan SARS ve MERS salgınlarına göre dünyayı daha derinden etkilemiştir. Dolayısıyla, covid-19 salgını ve salgınla ilgili diğer konular vatandaşları yakından ilgilendirmektedir. Salgın döneminde sunulan haberlerin vatandaşların gerçekliği ile örtüşmesi oldukça önemlidir. Haber ve gerçeklik ilişkisini değerlendiren Lippman, haberlerin toplanma süreçleriyle ilgilenerken, haberi “bir olayın tarafsız biçimde anlamlandırılması” olarak tanımlamıştır (Rigel, 2000: 177).

Covid-19 salgını aniden ortaya çıkmış ve tüm dünyayı hazırlıksız şekilde yakalamıştır. Bu dönem bir kriz dönemi olarak da tanımlanabilir. Kriz dönemlerinde kitle iletişim araçlarının önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Kriz dönemlerinde bilgi akışının sağlanmasında, sürdürülmesinde ve düzenlenmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Kriz dönemlerinde KİA’lar, bilgi akışını sağlama, güncelleme, sorunları dile getirme ve kitlelere rehberlik etme gibi işlevler üstlenmektedir. Kriz dönemlerinde; uzman görüşlerinin alınması, analizler, söylentilerin takibi ve doğrulanması, alınan kararların takibi gibi birçok şey aynı anda yürütülmelidir. Bütün bunlar, sürekli güncellenmesi gereken yoğun ve çeşitli bir bilgi akışı yaratmaktadır (Kolektif, Muhabir Habercinin Temel Kitabı, 2018: 116). Covid-19 döneminde yoğun bir bilgi akışı söz konusudur. Özellikle günümüzde, sosyal medyanın da etkisiyle zaman zaman dezenformasyon unsurları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel medya haberciliği bu dezenformasyonun yok edilmesi hususunda önemlidir.

Manipülasyon, dar anlamında iletişim alanında bilgi çarpıtmayı ifade etmektedir. Bazı medya kuruluşları, özellikle kriz dönemlerinde sunduğu haberlerle durumu bilinçli şekilde manipüle etmektedirler. Yapılan manipülatif haberler, toplumsal gerilimin artmasına yol açan etkenlerden biridir (Kolektif, Muhabir Habercinin Temel Kitabı, 2018: 119). Haberdeki en önemli unsur, gerçeğin olduğu gibi yansıtılması gerektiğidir. Özellikle kriz anlarında vatandaşların doğru bilgiye ulaşması daha önemli hale gelmektedir. Kriz dönemlerinde ortaya çıkan manipülatif haberlerin kitleleri yanlış yönlendirmeye etkisi olabilmektedir.

Bir olayın veya durumun olağanüstü olması ve insanlıkla ilgili bir durumu kapsaması o olay veya durumu daha ilgi çekici hale getirmektedir. Kazalar, felaketler vb. hayatın doğal seyrini bozan olağanüstü durumlardır. Ayrıca bu olay ve durumlar, gündelik yaşamdaki rutin ve sıradan olaylara göre daha önemli olmaktadır (Gürcan, 2010: 54-55). Covid-19 pandemisi, dünya genelini sarsan ve doğrudan insanlığı ilgilendiren bir olaydır.

Hayatın olağan akışı içerisinde birden ortaya çıkan ve dünya genelini etkileyen pandemi ile ilgili haberler gündemin en önemli maddesi haline gelmiştir.

Dünyanın farklı yerlerinde, farklı yaklaşımlar çerçevesinde değişiklik gösterse de bir olayın haber olabilmesi için taşınması gereken bazı nitelikler vardır. Bu nitelikler genel olarak, zamanlılık, yakınlık, etkili ilgililik, ilginçlik, heyecanlılık, nadirlik ve önemlilik olarak sıralanabilir. Zamanlılık bir olayın yeni oluşunu, ani gelişip gelişmediğini ya da hâlâ geçerlilik taşıyıp taşımadığını tanımlamaktadır. Olayın nerede olduğu ise, yakınlık niteliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle, yakın yerlerde meydana gelen olaylar daha fazla haber yapılmaktadır. Olayın kaç kişiyi ilgilendirdiği etkili ilgililik olarak tanımlanmaktadır. Olay ya da haber, hedef kitle üzerinde ne kadar çok kişiyi ilgilendiriyorsa o kadar değerlidir. Bir haber ilginç, nadir görülen, heyecan unsuru taşıyan niteliklere sahipse, o kadar yayınlanabilir niteliktedir. Önemlilik ise, diğer haber niteliklerinden daha göreceli bir özellik olsa da, haberin toplumu etkileme gücü ve haberin sonuçları ile ilişkilidir (Yüksel, 2010:104). Covid-19 ve bağlantılı olayların çoğunun haber değeri taşıdığını söylemek gerekmektedir. Covid-19, dünya nüfusunun tamamını ilgilendirmektedir ve bu konu hakkında yapılan haberlerin niteliği kamuoyunun yönlendirilmesinde önem taşımaktadır.

Covid-19 dönemi dünyanın geneli için bir kriz dönemi olarak nitelendirilmektedir. Böylesi bir dönemde kitle iletişim araçlarının önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü covid-19 sağlık dışında, ekonomi, eğitim, toplumsal ve gündelik yaşam gibi pek çok unsuru derinden etkilemiştir. Kriz durumları, bireysel ya da toplumsal düzeyde rutin gerçeklikte değişime yol açmaktadır. Krizler aynı zamanda geleceğe ilişkin belirsizlikler doğurur ve bilişsel, duygusal düzeyde endişe, kararsızlık ve kimi zaman da panik ortamı yaratır. Kriz dönemlerinde, olan bitenden bir an önce haberdar olma isteği, hem de yeni duruma uyum sağlama çabası içinde güçlü bir enformasyon ihtiyacı olmaktadır. Özellikle, insan hayatını doğrudan ve açıkça tehdit altında bırakan krizlerde enformasyon ihtiyacı daha kritik hale gelmektedir (Çaplı ve Taş, 2010, s. 239). Covid-19, insan hayatını doğrudan ve açıkça tehdit eden bir hastalıktır. Dolayısıyla hastalığın, bireyler arasında endişe ve panik yarattığı söylenebilir. Bu dönemde salgın ve salgın bağlantılı haberlerin medyada nasıl yer aldığı tartışılması önemli bir noktadır.

Kriz dönemlerinde aktarılan bilgiler milyonlarca kişi tarafından beklenmektedir. Bu dönemlerde tedirginlik, korku ve panik gibi ihtimallerden dolayı bilgi kaynakları ve bilginin nasıl aktarıldığı daha önemli hale gelmektedir. Kriz sürecinde, haberi aktaran kuruluşlar daha

hassas olmak durumundadır. Doğru haber kaynağı, doğru bilgi, doğru aktarım ve tarafsızlık ile başarılı bir kriz haberciliği örneğinden söz edilebilecektir (Akgül, 2017, s. 36). Salgın ve salgın bağlantılı tüm haberlerin Türkiye’de yaşayan her vatandaşı ilgilendirdiği söylenebilir. Bu haberlerin aktarımı konusunda medyanın sorumluğu oldukça fazladır.

Demokratik toplumlarda en önemli unsurlardan biri, vatandaşları bilgilendirilmiş katılımcılar haline getirmektir. Medya ve demokrasi, kamu yararı için bir uzlaşma geliştirmeyi amaçlayan bir süreci de içinde taşır. Bu nedenle medya, demokratik toplumlarda son derece önemli bir yer tutar. Zira her coğrafi bölgedeki tüm sosyal katmanlara haber ulaştırılır, hükümetler eleştirilir veya tartışma forumları oluşturulur (İnceoğlu, 2000: 322). Pandemi döneminde devletin uyguladığı politikalar, bazı kesimler tarafından onaylanırken; bazı kesimler tarafından da eleştirilmiştir. Dolayısıyla, medya devletin uyguladığı politikalar bağlamında halkın katılımı konusunda aktif olmalıdır. Çünkü, pandemi sürecinde toplumsal uzlaşma ve huzurun sağlanması önemlidir.

Covid-19 pandemisi, dünyanın tamamını etkileyen bir salgın hastalıktır. Bu dönemde sağlık ve sağlıkla ilgili haberlerin yanında, salgının doğrudan etkilediği ekonomi, eğitim, gündelik ve toplumsal yaşam ile ilgili konular da ön plana çıkmıştır. Salgının Türkiye’de ilk ortaya çıktığı zamanlarda oldukça sıkı önlemler alınmış ve salgının yayılımında gerileme olmuştur. Yaz aylarının başlangıcından itibaren ise dünyada ve Türkiye’de kısıtlamalar gevşetilmiş ve alınan önlemlerle birlikte gündelik hayatta normalleşme süreci başlatılmıştır.

2. Türkiye’de Yeni Normalleşme

Covid-19 salgınının Türkiye’de ortaya çıktığı 2020 yılının Mart ayından itibaren, salgının yayılım hızının yavaşlatılması için oldukça sıkı önlemler alınmıştır. Sokağa çıkma ve seyahat yasakları, alışveriş merkezlerinin, kafelerin ve pek çok işyerinin kapatılması ve uzaktan eğitime geçilmesi bu önlemlere örnek olarak verilebilir. Alınan bu ve benzeri önlemlerin ardından, Türkiye’de salgının hızında yavaşlama olmuştur. Ancak, bu önlemler ekonomik işleyişte bazı sıkıntıların da meydana gelmesine neden olmuştur. Ülkemizde, yaz aylarının başlangıcından itibaren ise, 1 Haziran 2020 tarihinde belirli önlemler alınarak yeni normalleşme sürecine geçilmiştir.

³ “Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakası Tespit Edildi”, Trthaber.com, erişim 01 Ekim 2020 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>

Türkiye’de yeni normalleşme sürecine nasıl geçileceği, alınacak ve sürdürülecek önlemler, 9 Haziran 2020 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanmıştır. Bu açıklamalara göre; şehirlerarası seyahat kısıtlamaları kaldırılmıştır. Esnek çalışmaya geçen kamu çalışanlarının yeniden normal mesaiye başlamalarına karar verilmiştir. 65 yaş üstü ve 20 yaş altı vatandaşların sokağa çıkma kısıtlamaları esnetilmiştir. Kafe, pastane, çay bahçesi, yüzme havuzu, turizm ve dinlenme tesislerinin açılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte, yeni normal sürece geçerken pek çok önlem de alınmıştır. Özellikle şehirlerarası yolculuklarda “HES” kodu zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca, kamu kurumlarına, alışveriş merkezlerine ve havalimanlarına giriş ve çıkışlarda ateş ölçümü ve konutlar dışında her yerde maske kullanımı zorunlu hale getirilmiştir.³ Yeni normal süreçte, alınan tüm önlemlere rağmen, sosyal hayat hızlanmıştır ve yaz mevsiminin ortalarından itibaren vaka sayıları artmıştır.

Yeni normal süreçte medyanın sorumluluğu daha da artmıştır. Çünkü yeni normal süreçte salgının hızının azalması alınan önlemler ve bu önlemlere dikkat edilmesiyle doğru orantılıdır. Medya bu dönemde; yasama, yargı ve yürütmeden sonra 4. Kuvvet olarak işlev görmeli ve hem devlet tarafından alınan önlemlerin yeterli olup olmadığını sorgulamalı hem de vatandaşların alınan önlemlere dikkat etmesi için yol gösterici olmalıdır. Yaz mevsiminin başlangıcından itibaren, dünya genelinde ve Türkiye’de alınan önlemlerin esnetilmesiyle birlikte vaka sayılarında artışlar yaşanmış, yaşanmaya da devam etmektedir. Bu durum medya, devlet ve vatandaşların işbirliği ile üstesinden gelinebilecek bir durumdur

Türkiye’de koronavirüs salgını nedeniyle alınan önlemler Haziran ayı içerisinde esnetilmiştir. Ne yazık ki, son dönemde açıklanan resmi veriler, yeni vaka, can kaybı ve ağır hasta hasta sayılarında yükseliş olduğuna işaret etmiştir. Vaka ve can kaybındaki günlük artış, Eylül başı itibarıyla Mayıs ortasından bu yana en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Türkiye’de, yaz aylarında yaşanan hafif dalgalanmaların ardından özellikle Ağustos ayı itibarıyla vaka ve can kaybında istikrarlı bir yükseliş bulunmaktadır.⁴

Salgının Türkiye’de ilk ortaya çıktığı zamanlarda vatandaşların alınan önlemlerin de etkisiyle daha duyarlı davrandıkları görülmüştür. 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren yeni normalleşme sürecinde ise, vatandaşların bireysel önlemler konusundaki duyarlılığında azalma olmuştur. Kuşkusuz ki, salgınla mücadele konusunda devletin önemli yükümlülükleri vardır.

³<https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-yeni-normalle%C5%9Fme-ad%C4%B1mlar%C4%B1/a-53606815> (Erişim tarihi: 23.10.2020).

⁴<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54025252> (Erişim tarihi: 26.10.2020).

Ancak vatandaşların da bireysel önlemlerini almaları ve salgının ilk ortaya çıktığı zamanlardaki hassasiyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Yaz mevsiminin başlangıcından itibaren, özellikle tatil yerlerinde sosyal mesafe, maske ve hijyen konusunda olumsuz görüntüler ortaya çıkmıştır.

1 Haziran 2020 ve sonrasında, salgınla mücadele konusunda farklı bir dönem başlamıştır. Bu dönemde medyanın sorumluluğu daha fazla artmıştır. Salgın hem sağlık alanında hem de ekonomi, gündelik ve toplumsal yaşamda değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla sadece salgın değil, salgınla bağlantılı konuların da medyada nasıl yer aldığı incelenmesi gereken bir konudur.

3. Bulgular ve Yorum

Covid-19 pandemisinin toplumsal yaşama olan etkisi nedeniyle salgının başlangıcından günümüze dek geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medya ortamlarının temel gündemi pandemi ve pandemi ile ilgili haberler olarak şekillenmiştir. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu araçların haber üretim pratiklerinin nasıl olduğu ve pandemi ile ilgili haberleri nasıl sundukları önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Birgün, Sözcü, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan Türkiye’de yeni normalleşme sürecinde salgın ve salgın bağlantılı haberler analiz edilmiştir. Salgının seyri ve gazetelerin haberlerine olan yansımaları gözlemek amacıyla yeni normalleşme takvimine uygun olarak; Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayı araştırmanın zaman aralığı olarak belirlenmiştir. Gazetelerin belirlenen aylardaki haber pratiklerine yönelik bir öngörü çıkarmak amacıyla her haftadan bir gün seçilmiştir. Bu bağlamda dört ay için on altı gün seçilerek bir analiz yapılmıştır.

Covid-19 ve ilgili diğer haberleri incelemek amacıyla kodlama cetveli oluşturulmuş ve her haber bir kodlama cetveli ile incelenip SPSS 22 programı aracılığıyla çapraz tablolar oluşturularak analiz edilmiştir. Haberi tüm yönleriyle değerlendirmek için yazı türleri, konu türleri, haberde kullanılan kaynaklar, haberde işlenen temalar, haberin olumlu, olumsuz ya da nötr olmak üzere tonu, görselin niteliği ve konusu ele alınmıştır. Bu farklı temalar üzerinden çapraz tablolar oluşturularak, incelenen gazetelerin bu süreçteki haberleri karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.1.Haber Sayıları ve Aylara Göre Dağılım

Araştırma kapsamında öncelikle belirlenen tarihler arasında gazetelerin salgın ve salgınla bağlantılı yaptıkları haber sayıları ele alınmıştır. Bu tarihler arasında incelenen gazeteler toplam 312 haber yapmışlardır. Tablo 1'e göre belirlenen tarihler arasında en fazla haber yapan gazete 95 (%30,4) haber ile Hürriyet gazetesi olmuştur. Hürriyet gazetesini 82 (%26,3) haber ile Birgün gazetesi takip etmektedir. Diğer gazetelerin haber dağılımında ise benzerlikler görülmektedir. Buna göre Sözcü gazetesi 38 (%12,2), Yeni Şafak gazetesi 37 (%11,9), Sabah gazetesi 30 (%9,6) ve Yeni Şafak gazetesi 30 (%9,6) haber yapmıştır.

Tablo 1. Haber Sayıları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Birgün	82	26,3	26,3	26,3
Sözcü	38	12,2	12,2	38,5
Hürriyet	95	30,4	30,4	68,9
Sabah	30	9,6	9,6	78,5
Yeni Akit	30	9,6	9,6	88,1
Yeni Şafak	37	11,9	11,9	100,0
Toplam	312	100,0	100,0	

Toplam haber sayılarının yanı sıra haberlerin aylara göre dağılımı gazeteler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla incelenmiştir.

Tablo 2. Gazete Haberlerinin Tarihsel Olarak Dağılımı

	Haberin Tarihi				Toplam
	8,15,22,29 Haziran	6,13,20,27 Temmuz	10,17,24,31 Ağustos	7,14,21,28 Eylül	
Birgün	23	7	29	23	82
Sözcü	13	6	10	9	38
Hürriyet	19	12	25	39	95
Sabah	9	10	5	6	30
Yeni Akit	9	9	4	8	30
Yeni Şafak	12	11	5	9	37
Toplam	85	55	78	94	312

Gazeteler genel olarak değerlendirildiğinde en fazla haberin 94 haber ile Eylül ayında yapıldığı görülmektedir. Haziran ayında 85, ağustos ayında ise 78 haber yapılmıştır. En az haber üretilen ay ise 55 haber ile temmuz ayı olmuştur. Gazeteler özelinde değerlendirildiğinde ise Birgün gazetesi en çok ağustos ayında en az haberi ise temmuz ayında yapmıştır. Ağustos ayında 29 haber yapmasına karşın, Temmuz ayında yalnızca 7 haber yapılmıştır. Sözcü gazetesi en çok haberi haziran ayında yapmasına rağmen aylar arasındaki dağılım benzerlik göstermektedir. Hürriyet gazetesi benzer bir şekilde en fazla haberi eylül ayında en az haberi ise temmuz ayında gerçekleştirmiştir. Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri ise en az haberi diğer gazetelerden farklı olarak eylül ayında gerçekleştirmişlerdir.

Salgın ve salgınla bağlantılı haberlerin muhalif gazeteler olan Birgün ve Sözcü gazetesinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Ayrıca merkez sağ basında yer alan Hürriyet gazetesinde de salgın ve salgınla bağlantılı haberler daha fazla yer almıştır. Bu durum; Birgün, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin salgın ve salgınla ilgili daha fazla farkındalık yaratmaya çalıştıklarının da göstergesidir. Çünkü medya gündeminde yer alan haberler, zaman içerisinde kamu gündeminde de yer almaktadır. Yeni Akit, Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinde seçilen zaman diliminde yer alan haberler diğer gazetelerde yer alan haberlere göre üçte bir oranındadır. Dolayısıyla, bu gazetelerin farklı gündemleri ön plana çıkardıkları söylenebilir.

Covid-19 salgını hem dünyada hem de Türkiye’de çok farklı sonuçlara neden olmuştur. Salgın sadece “sağlık” ile ilgili olmaktan çıkmış; gündelik yaşam, iş yaşamı, ekonomi, eğitim gibi birçok unsuru etkilemiştir. Bu doğrultuda dönemde gazetelerde salgın ve salgınla bağlantılı haberlerin sıklıkla yer alması bireylerin kendi farkındalıklarını görebilmeleri için önemlidir.

3.2.Haber, Konu ve Yazı Türleri

Gazetelerde yer alan salgın ve salgın bağlantılı haberler incelendiğinde, gazetelerin okurlarına genel olarak ansiklopedik bilgi ve açıklamalar, haber ajanslarından alınan haber içerikleri, köşe yazıları ve söyleşi- röportaj şeklinde içerikler aktardıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu doğrultuda bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Genel olarak incelendiğinde tüm gazetelerin en fazla haber ajanslarından edindikleri haber içeriklerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Toplam haberlerin 239’u (%76,6) haber içeriklerinden oluşmaktadır. Salgın döneminde köşe yazarlarının genel olarak pandemi ile ilgili bilgilendirici ve uyarıcı yazıları kaleme aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda incelenen haberlerin 43 (%13,78)’inin salgınla ilgili köşe yazısı olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu dönemde gazeteler uzmanlarla söyleşi- röportaj yaparak salgın hakkında okurlarını bilgilendirme amacı gütmüşlerdir. Bu amaç doğrultusunda ise 28 (%8,97) haber yapılmıştır. Salgın bir kriz dönemi olarak değerlendirilebilir. Kriz dönemlerinde medyanın bilgilendirme işlevi öne çıkmaktadır. Halkın salgın ve salgınla bağlantılı konularda bilgilenmesi ve bu bilgileri uzman kişilerden edinmesi önemlidir.

Tablo 3. Gazete Haberlerinin Yazı Türleri

Yazı Türleri	Toplam
--------------	--------

	Ansiklopedik bilgi, not, açıklama vb.	Haber İçerikleri	Köşe Yazısı	Söyleşi, Röportaj	
Birgün	1	63	8	10	82
Sözcü	0	25	7	6	38
Hürriyet	1	72	16	6	95
Sabah	0	19	9	2	30
Yeni Akit	0	26	2	2	30
Yeni Şafak	0	34	1	2	37
Toplam	2	239	43	28	312

Haber içeriklerinin dağılımını gazeteler özelinde incelendiğinde ise benzer bir dağılım görülmektedir. Tüm gazeteler en fazla haber ajanslarından aldıkları haber içeriklerine yer vermişlerdir. Haber içeriklerini ise köşe yazarlarının yazıları takip etmektedir. Bu dönemde uzmanlarla en fazla röportaj yapan gazete ise Birgün olmuştur. Bu alanda en az haberi ise Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri yapmıştır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise tüm gazeteler neredeyse hiç ansiklopedik bilgi ya da açıklamaya yer vermedikleri yönündedir. Bu türde sadece Birgün ve Hürriyet Gazeteleri birer haber yapmışlardır. Birgün gazetesinin uzman kişilerden en çok görüş alan gazete olması dikkat çekilmesi gereken bir noktadır. Covid-19 salgın döneminde uzman kişilerden görüş almak ve halkın bilinçlenmesine aracı olmak önemli bir sorumluluktur.

Tablo 4. Gazete Haberlerinin Konu Türleri

	Gazeteler						Toplam
	Birgün	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	
Konu Siyasi/Politik	12	0	1	3	1	3	20
Türü Sağlık	44	23	65	23	21	28	204
Polis/Adliye	0	1	1	1	0	1	4
Ekonomi	11	12	8	1	7	3	42
Eğitim	7	1	6	2	0	1	17
Kültür/Sanat	6	1	10	0	1	0	18
Magazin	0	0	4	0	0	1	5
Diğer	2	0	0	0	0	0	2
Toplam	82	38	95	30	30	37	312

Salgının etkisi yalnızca sağlık ve sağlık sistemi ile sınırlı olmayıp toplumsal yaşam pratiklerinde ve birçok farklı alanda önemli dönüşümlere neden olmuştur. Salgının hızının azalmasına yönelik alından tedbirler kapsamında yüz yüze eğitime ara verilerek online eğitim sistemine geçilmiş ve bu yeni eğitim türüne yönelik birçok haber yapılmıştır. Alınan önlemlerden bir diğeri ise insanların toplu olarak bulunduğu alanlar ve mekânların kapatılması olmuştur. Dolayısıyla, bu salgın tüm ülkelerin ekonomilerine önemli etkilerde bulunmuştur. Sonuç olarak, salgının etkileri yalnızca sağlık ile sınırlı kalmamış ekonomi ve eğitimden toplumsal siyasal hayata kadar birçok farklı alanda dönüşüme yol açmıştır. Bu bağlamda gazetelerin yaptıkları haberler farklı konu başlıkları altında şekillenmiştir.

Tablo 4'te de görüldüğü Türkiye'de yeni normalleşme sürecinde gazeteler farklı konu türlerine yer vermişlerdir. Bu dönemde en fazla yer alan konu türü 204 (%65,38) haber ile sağlık olmuştur. Salgının ekonomiye olan ağır sonuçları nedeniyle en fazla yer verilen ikinci alan ekonomi alanı olmuştur. Kültür/sanat ve eğitim alanları ise nispeten daha fazla ele alınan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Salgın döneminde konu türleri gazeteler özelinde benzer dağılım gösterse de özellikle Birgün ve Sözcü gazetelerinin bu konuya daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Bu konuda Birgün ve Sözcü gazeteleri pandemi ve ekonomik kriz ilişkisine sıkça değinmiş ve eleştirel bir tutum sergilemişlerdir. Bu nedenle yapılan haberlerin türlerinin gazetelerin politik ideolojileriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü Birgün ve Sözcü gazeteleri muhalif gazeteler olarak kendilerini konumlandırmaktadır.

Covid-19 salgını başta sağlık ve sağlık ile ilgili konuları etkilemiştir. Dolayısıyla, Haziran 2020 tarihinde geçilen yeni normalleşme sürecinde de gazetelerin sağlık konulu

haberlere daha fazla yer vermesi beklenen bir sonuçtur. Burada dikkat çekilmesi gereken konu Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinin salgınla doğrudan bağlantılı olan politik/siyasi, ekonomi ve eğitim haberlerine 4 ay boyunca oldukça az yer vermesidir. Kuşkusuz salgın sağlık ile ilgili konuları daha fazla etkilemiştir ancak salgınla bağlantılı diğer konuların da tüm gazetelerde yer alması önemlidir. Medya halkın gerçekliğini yansıtan ve doğru şekilde aktaran bir organ olmalıdır.

1.1.Haber Kaynakları ve Haberdeki Aktörler

Gazetelerin yaptıkları haberlere bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak amacıyla haberlerde kullanılan aktör ve kaynaklar ele alınmıştır. Gazeteler politik ideolojilerine göre kaynak ve aktör seçiminde bulunmakta dolayısıyla haberlerini bu kaynaklar aracılığıyla okurlarına sunmaktadırlar. Kullanılan aktör ve kaynakların gazetelere göre farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak ise çalışmanın temel amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda seçilen haberler incelenerek kullanılan kaynak/aktörler belirlenmiş ve bu doğrultuda bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Yeni normalleşme sürecinde incelenen haberlerde kullanılan aktör ve kaynaklar genel olarak köşe yazarları/gazetecilerdir. Kitle iletişim araçlarının toplumu bilinçlendirme işlevine paralel olarak haberlerde alanında uzman kişilerin de kaynak olarak kullanıldığı ve bu kişilerin haberlerde aktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Salgınla mücadelenin baş aktörü olan Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca da pek çok haberde haber kaynağı/aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haberlerde genel olarak günlük virüs tablosu ve pandemi ile mücadele etmek amacıyla alınan/alınabilecek önlemlerin duyurulduğu görülmektedir. Ayrıca gazetelerin Bilim Kurulu üyelerine de yer vererek salgının seyri ve etkileri hakkında toplumu aydınlatma amacına yönelik haber üretimi yaptıkları görülmektedir.

Tablo 5. Gazete Haberlerinde Kullanılan Kaynak ve Aktörler

		Gazeteler						Toplam
		Birgün	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	
Haber Kaynakları ve Aktörler	Sağlık Bakanı, Bakanlık	5	4	15	8	10	12	54
	Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanlığı	5	2	10	6	3	8	34
	Cumhur İttifakına Mensup Adaylar	0	0	1	0	0	0	1

Muhalefete Mensup Siyasiler	23	8	1	0	0	0	32
Bilim Kurulu Üyeleri	1	4	6	0	0	2	13
Alanında Uzman Kişiler	15	7	36	4	7	5	74
Belediye Başkanları ve Mülki amirler	1	1	3	0	0	0	5
Dünya Sağlık Örgütü	2	0	0	0	0	1	3
Köşe Yazarları/ Gazeteciler	30	12	23	12	10	9	96
Toplam	82	38	95	30	30	37	312

Aktör/kaynak kullanımında dikkat çeken bir diğer nokta ise Muhalefete Mensup Siyasi aktörlerin kullanımınıdır. Bu kategoride toplam 32 (%10,25) haber yapılmıştır. Bu kategoride en fazla 23 (%7,37) haber ile Birgün Gazetesinin haber yaptığı görülmektedir. Sözcü Gazetesi ise 8 (%2,56) haber ile bu kategoride haber yapan ikinci gazete konumundadır. Hürriyet Gazetesi bu kategoride yalnızca 1 haber Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri ise bu kategoride hiç haber yapmamışlardır. Dolayısıyla gazetelerin politik görüşlerinin aktör kullanımıyla yakından ilişkili olduğu muhalif olarak değerlendirilen gazetelerin aktör ve kaynak olarak sıklıkla muhalif politik aktörlere yer verirken iktidara yakın gazetelerin muhalif aktör ve kaynaklara yer vermedikleri görülmektedir.

Türkiye’de 2020 Haziran ayında başlayan yeni normalleşme süreci özellikle muhalefet parti mensupları tarafından yoğun şekilde eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, yeni normalleşme sürecinde hükümetin ekonomiyi daha öncelikli düşünerek salgınla ilgili önlemleri yeteri kadar almadığı üzerine şekillenmiştir. Muhalif gazeteler muhalefete mensup siyasetçileri haber kaynağı olarak kullanırken, hükümete yakınlığı ile bilinen gazeteler tercihini bu doğrultuda kullanmamıştır. Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri haber kaynağı olarak daha çok Cumhurbaşkanı/Cumhurbaşkanlığı ve Sağlık Bakanı/Sağlık Bakanlığı’nı kullanmışlardır. Kuşkusuz bu haber kaynakları salgınla ilgili konularda karar alma yetkisine sahip oldukları için önemli aktörlerdir. Kaldı ki yeni normalleşme sürecine de hükümetin kararıyla geçilmiştir. Ancak muhalefet parti mensuplarının da düşünceleri önemlidir.

Haberde kaynak kullanımının çeşitli olması haberin tarafsızlığını sağlayan en önemli unsurlardandır. Haber yazılırken ne kadar farklı kaynaktan görüş alınır, haberin tarafsızlığı o ölçüde artmaktadır. Salgın dönemi, siyasi düşüncelerin bir kenara bırakılıp, toplu bir şekilde

mücadele edilmesi gereken bir dönemdir. Dolayısıyla, tüm haberlerde toplumun farklı kesimlerini temsil eden siyasi aktörlere eşit ölçüde yer verilmesi habercilik sorumluluğu için önemlidir.

1.1.Haber Temaları ve Haberin Tonu

Pandemi döneminde gazete haberlerinin büyük bir bölümünü salgın haberleri ya da salgınla ilişkili haberler oluşturmaktadır. Yeni normalleşme sürecinde de bu durum aynı şekilde devam etmiştir. Vatandaşlar salgının seyrini, salgının hızını azaltmak için alınabilecek önlem ve tedbirleri ve farklı kategorideki birçok haberi kitle iletişim araçları aracılığıyla edinmişlerdir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarıyla yapılan haberlerin ışığında gündelik yaşam pratiklerinin şekillendiği ileri sürülebilir. Tablo 6’da yeni normalleşme döneminde dönemde gazetelerin yaptıkları haberlerin temaları analiz edilmiş, gazeteler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Gazete Haberlerinde Ele Alınan Temalar

	Gazeteler						Toplam
	Birgün	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	
Haberlerde Türkiye'deki İşlenen Temalar							
Bilimsel Çalışmalar	0	0	2	1	1	1	5
Salgın ve Eğitim Politikaları	6	1	6	2	0	1	16
Turizm	3	2	6	1	3	2	17
Spor ve Spor müsabakaları	0	3	3	0	0	0	6
Ekonomik Destekler	3	3	4	2	6	1	19
Sağlık Çalışanları ile İlgili Haberler	7	4	2	1	2	2	18
Yeni Normalleşme Haberleri	1	0	1	0	0	1	3
Tedbir ve Önlem Haberleri	9	6	27	3	5	15	65
Salgın ve Ekonomik Kriz	9	6	5	0	0	0	20
Sağlık Sistemi İle İlgili Haberler	0	1	4	0	1	0	6

Vatandaşların Aldıkları Tedbirler Hakkındaki Haberler	6	2	12	4	1	2	27
Devlet Politikalarına Eleştiri Haberleri	29	3	0	0	0	0	32
Uluslararası Bilimsel Çalışmalar	1	0	3	1	0	0	5
Uluslararası Salgın Boyutu	6	2	8	7	3	6	32
Günlük Virüs Tablosu	0	5	10	8	8	6	37
Diğer	2	0	2	0	0	0	4
Toplam	82	38	95	30	30	37	312

Bu dönemde en çok tedbir ve önlem haberlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu tema altında gazeteler salgın hakkında vatandaşları bilinçlendirecek içerikler üretmiş ve salgından korunma amacıyla haber üretimi gerçekleştirmişlerdir. Dikkat çeken bir diğer tema ise günlük virüs tablosu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın salgının ilk günlerinden itibaren günlük olarak paylaştığı virüs bilançosunu gazeteler okurlara aktararak virüsün boyutu ile ilgili vatandaşları bilgilendirmişlerdir. Gazeteler tarafından çok sayıda haber yapılan bir diğer tablo ise salgının uluslararası boyutu üzerinedir. Bu tema altında salgının diğer ülkelerdeki durumu hakkında bilgilendirmeler yapılmış ve Türkiye ile karşılaştırmalar ele alınmıştır.

Yeni normalleşme sürecinde, Türkiye kamuoyunda iki farklı kutupta söylemler gelişmeye başlamıştır. Özellikle bu dönemde, ekonomik kaygılardan hareketle seyahat/tatil kısıtlamaları kaldırılmış, sokağa çıkma yasakları iptal edilmiş, kafeler ve restoranlar yeniden açılmıştır. Bu durum ülke içinde hareketlenmeye sebep olurken, vaka sayıları da zaman içerisinde artmıştır. Muhalefet partileri özellikle devletin aldığı kararları eleştirmiştir. Ayrıca yasakların esnetilmesine rağmen ekonomik gidişatın kötü olduğuna dair pek çok gösterge olduğunu belirtmişlerdir.

Gazeteler arasındaki en önemli farklılık Devlet Politikalarına Eleştiri Haberleri ile Pandemi ve Ekonomik Kriz haberleri temasında görülmektedir. Devlet Politikalarına Eleştiri Haberleri temasında haber yapan yalnızca iki gazete bulunmaktadır. Birgün gazetesi bu temada 29 haber yaparken Sözcü gazetesi ise 3 haber yapmıştır. Hürriyet, Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinin ise bu tema altında hiç haberi bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde

Pandemi ve Ekonomik Kriz temasında Birgün Gazetesi 9, Sözcü Gazetesi 6, Hürriyet Gazetesinin ise 5 haberi bulunmaktadır. Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinin bu temada da herhangi bir haberi bulunmamaktadır. Gazetelerin hemen hemen tüm temalarda haberler üretmelerine rağmen politik eleştiri olarak değerlendirilebilecek haberlerin yalnızca toplumda muhalif olarak değerlendirilen gazeteler tarafından yapıldığı görülmektedir. İktidara yakın olarak değerlendirilen gazetelerin ise bu temalarla haber yapmadıkları görülmektedir.

Haberciliğin en temel etik kodlarından biri gerçeğin olduğu gibi yansıtılması gerektiğidir. Türkiye, salgın döneminde özellikle güçlü sağlık altyapısı sayesinde farklı zorlukların üstesinden gelmiş ve birçok ülkeye yardımda bulunmuştur. Ayrıca, dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan ve Covid-19 hastalığına yakalanan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yardım eli uzatmıştır. Bu olaylar, Türkiye'nin salgın sırasındaki başarıları olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte Türkiye vatandaşlara yapılan ekonomik yardımlarda diğer ülkelere göre geride kalmıştır. Ayrıca günlük koronavirüs vaka sayısı yeni normalleşme ile birlikte hasta sayısı olarak değiştirilmiş, bu durum özellikle kamuoyunun tepkisini çekmiştir. Dolayısıyla bu gerçekliklerin gazetelerde olduğu gibi yer alması önemlidir. Eşdeyişle, Türkiye'nin, ülke yöneticilerinin ve Sağlık Bakanlığı'nın üstünlükleri de zayıflıkları da gazetelerde var olduğu şekliyle yer almalıdır.

Tablo 7. Gazete Haberlerinin Tonu

	Gazeteler						Toplam
	Birgün	Sözcü	Hürriyet	Sabah	Yeni Akit	Yeni Şafak	
Haberin Tonu Olumlu	8	5	45	11	15	20	104
Olumsuz	60	21	16	5	3	2	107
Nötr	14	12	34	14	12	15	101
Toplam	82	38	95	30	30	37	312

Gazetelerin haberlerinin tonu olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç farklı kategoride analiz edilmiştir. Olumlu kategoride vatandaşları salgının seyrine karşı olumlu bir yaklaşım ile motive eden haberler ele alınmıştır. Olumsuz tonda kötümser bir bakış açısı ve iktidar politikalarına eleştirel haberler kodlanmıştır. Herhangi bir tutumu olmayan salt bilgi aktarımı yapan haberler ise nötr olarak değerlendirilmiştir. Tablo 7'ye göre 107 (%34,26) haber olumsuz bir ton ile yapılmıştır. 104 (%33,33) haber olumlu bir ton ile yapılırken; 101 (%32,37) haber ise nötr bir yaklaşımla kaleme alınmıştır.

Tablo 6 ile benzer bir şekilde Tablo 7’de de Birgün ve Sözcü gazetelerinin olumsuz tondaki haberleri dikkat çekmektedir. Özellikle Birgün gazetesinin toplam 82 haberinin 60’ı (%73,17) olumsuz tonda yapılmıştır. Sözcü Gazetesinin ise 21 (%55,26) haberi olumsuz tonda yapılmıştır. Dolayısıyla, muhalif olarak adlandırılan gazeteler olumsuz tonda haberler üreterek devlet politikalarına eleştirilerini bu ton ile haberleştirmişlerdir.

Haberin teması ve tonu haberle ilgili en önemli ayrıntılardan biridir. Sol basının haber teması olarak daha eleştirel içerikleri haberleştirdiği ve haberlerin tonunun olumsuz olduğu söylenebilir. Merkez ve muhafazakâr sağ basın ise daha çok farklı içerikleri ön plana çıkarmıştır. Tedbir ve önlem haberleri, günlük koronavirüs tablosu ile ilgili haberler buna örnek olarak verilebilir.

Yani Şafak gazetesinin “*her gün bin hasta şifa buluyor*” (20/07/2020) olumlu tonda habere, BirGün gazetesinin “*torpilin eşi benzeri yok*” (21/09/2020) manşetli haberi olumsuz tonda haber üretimine, Yeni Akit gazetesinin “*Kovid-19’lu çocuklar anında izole edilmeli*” (21/09/2020) başlıklı haberi ise nötr tonda haber üretimine örnek olarak gösterilebilir.

4.5. Haberlerde Görsel Kullanımı

Haberlerde kullanılan görseller haber içeriklerini destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kullanılan görseller haberlerin kurgusu bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda incelenen haberlerde kullanılan görsellerin niteliği bu çalışma kapsamında fotoğraf/karikatür, tablo/grafik ve düz yazı olarak incelenmiştir. Tablo 8’e göre görsellerin büyük çoğunluğu (260 haber %83,33) fotoğraf ve karikatürlerden oluşmaktadır. Tüm gazetelerin en fazla görseli bu kategoride kullandığı görülmektedir. Genel olarak günlük virüs tablosunun açıklandığı tablo/grafik görsellerinde ise 13 haber (%4,16) yapılmıştır. Köşe yazılarının ve ajans haberlerinin aktarıldığı düz yazı biçiminde ise 39 (%12,49) haber yapılmıştır.

Tablo 8. Gazete Haberlerinde Kullanılan Görsellerin Niteliği

	Görselin Niteliği			Toplam
	Fotoğraf, Karikatür	Tablo, Grafik	Düz Yazı	
Gazeteler Birgün	76	0	6	82
Sözcü	31	3	4	38

Hürriyet	84	0	11	95
Sabah	22	7	1	30
Yeni Akit	16	2	12	30
Yeni Şafak	31	1	5	37
Toplam	260	13	39	312

Tablo 9. Haberlerde Kullanılan Görsellerin İçeriği

	Görselin Konusu					Toplam
	Haber Kaynağının Orijinal Görüntüsü	Adı Geçen Kişinin Görüntüsü	Sağlık Çalışanları	Tıbbi malzeme	Arşiv	
Gazeteler						
Birgün	44	22	4	0	6	76
Sözcü	26	5	0	0	3	34
Hürriyet	48	30	1	1	4	84
Sabah	21	7	0	0	1	29
Yeni Akit	9	5	0	0	4	18
Yeni Şafak	20	9	2	0	1	32
Toplam	168	78	7	1	19	273

Haberlerde kullanılan görsellerin içeriği haberlerin etki düzeyini ve güvenilirliğini sağlamak açısından oldukça yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Tablo 9’da da görüleceği üzere toplam 312 haberin 273 (%87,49) tanesinde görsel kullanılmıştır. Kullanılan görsellerin ise 168 (%61,53) tanesinde doğrudan haber kaynağının orijinal görüntüsüne yer verilmiştir. En yoğun biçimde kullanılan ikinci görsel kategorisi ise 78 (%28,57) haber ile haberde adı geçen kişinin görüntüsüdür. Sağlık çalışanlarının, tıbbi malzemelerin ya da arşivden görüntülerine ise oldukça sınırlı yer verilmiştir. En yoğun biçimde görsel kullanan gazeteler ise Birgün ve Hürriyet gazeteleri olmuştur. Hürriyet Gazetesi toplam 84 haberinde görsel kullanırken; Birgün Gazetesi toplam 76 haberinde görsele yer vermiştir. En az görsel kullanan gazeteler ise Yeni Akit ve Sabah gazeteleri olmuştur. Sabah Gazetesi toplamda 29 haberinde görsel kullanmış, Yeni Akit Gazetesi ise yalnızca 18 haberde görsele yer vermiştir. Haberde görsel kullanımı haberi destekleyen en önemli unsurlardan biridir. Yapılan analizler sonucunda sol ve merkez sağ basının görsel kullanımına muhafazakâr sağ basına göre daha fazla önem verdikleri

görülmüştür. Böylelikle sol ve merkez sağ basının görsel kullanarak haberlerinin etki düzeylerini arttırdıkları söylenebilir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Haber alma ihtiyacı tarihin ilk zamanlarından itibaren insanların en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Haber sadece haberdar olmak veya bir konu hakkında fikir sahibi olmak anlamına gelmemektedir. Vatandaşlar çevresi, yaşamı ve dünyası hakkında haberdar olduğunda, hayatlarını ona göre şekillendirebilmekte ve varsa alması gereken önlemleri almaktadır.

Walter Lippmann'ın *Kamuoyu* (2020) isimli eserinde kullandığı bazı kavramlar haber ve habercilik için önem taşımaktadır. Bunların ilki “aklımızdaki resimler” metaforudur. Lippmann'a göre medya, birçok konuda aklımızda bazı resimlerin ve önkabullerin oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, halkın doğru bilgilendirilmesi halkın aklında resimlerin de doğru şekilde oluşmasını sağlayacak ve kamuoyu daha işlevsel hale gelecektir. Yine Lippmann'ın kullandığı “sahte gerçek” ve “sahte çevre” kavramları da önemlidir. Lippman'a göre medya sahte gerçeklik ve çevreler inşa edebilecek güce sahiptir. Bu durum da kamuoyunun yanlış şekilde oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla medyanın sunduğu haberlerde gerçekliği olduğu gibi aktarması gerekmektedir. Çünkü gerçek haber, kamuoyunu doğru yönlendirilmesi sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Covid-19 dönemindeki habercilik anlayışının nasıl olduğu farklı ideolojik yönelimli gazeteler üzerinden değerlendirilmiştir. Salgının Türkiye’de ilk ortaya çıktığı zamandan itibaren çeşitli önlemler alınmış ve salgının seyri düşürülmüştür. Ancak, özellikle ekonomik kaygılarla doğru orantılı olarak, Haziran ayından itibaren alınan önlemler gevşetilmiş ve yeni normalleşme sürecine geçilmiştir. Bu çalışmada da yeni normalleşme sonrası salgın ve salgın bağlantılı haberlerin çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Gazeteler amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiş ve gazeteler arasındaki ideolojik farklılıkların haber üretim pratiklerine nasıl etki ettiği incelenmiştir. Sol basını temsilen *Birgün* ve *Sözcü*, merkez/sağ basını temsilen *Hürriyet*, ve *Sabah*, muhafazakâr sağ basını temsilen *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* gazeteleri çalışmaya dahil edilmiştir.

Haber Sayıları ve Aylara göre dağılıma bakıldığında, sol basını temsilen seçilen *Birgün* ve *Sözcü* gazeteler ile merkez sağ basında yer alan *Hürriyet* gazetesinde salgın ve salgın bağlantılı haberlerin daha fazla yer aldığı görülmüştür. Bu durum, bu gazetelerin salgınla ilgili olarak daha fazla gündem yaratmak istediklerinin göstergesidir. Muhafazakâr sağ basında yer

alan Yeni Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde salgın ve salgınla bağlantılı haberler diğer gazetelerin üçte bir oranındadır. Bu durum bu gazetelerin farklı gündemlere yer vererek, Walter Lipmann'dan hareketle "sahte çevre" oluşturmaya aracı oldukları söylenebilir.

İncelenen haberlerin haber yazı türleri ve konularına bakıldığında şu şekilde bir özet yapmak mümkündür: Yazı türü olarak, içeriklerin çoğu haberdir. Bunu ise söyleşi/röportaj içerikleri izlemiştir. Söyleşi ve röportajlarda ise salgınla ilgili uzman görüşlerine başvurulduğu görülmüştür. Uzman görüşlerine en fazla yer veren gazete Birgün gazetesidir. Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri ise uzman görüşlerine en az yer veren gazeteler olmuştur. Uzman görüşleri salgın zamanında önem taşımaktadır. Tüm gazetelerin uzman görüşlerine daha fazla yer vermesi kamuoyunu doğru yönlendirmek için önemlidir. Yapılan haberlerin çoğunluğunun sağlık haberi olduğu görülmüştür. Bunu ise ekonomi, siyasi/politik, kültür/sanat ve eğitim haberleri izlemiştir. Kuşkusuz, salgının temel konusu sağlıktır, ancak salgının etkilediği diğer alanlar da görmezden gelinmemelidir. Salgının etkilediği en önemli alanlardan biri ekonomidir. Birgün ve Sözcü gazeteleri ekonomi başlıklı haberlere diğer gazetelere göre daha fazla yer vermiştir. Bu gazetelerin salgın döneminde yaşanan ekonomik sıkıntıları daha fazla gündeme taşıdığı söylenebilir. Birgün gazetesi salgınla bağlantılı eğitim haberlerine de önem vermiştir. Ancak diğer gazetelerin eğitim haberlerine aynı ölçüde önem vermedikleri saptanmıştır.

Gazeteler arasındaki ideolojik farklılık, haber kaynakları ve haberlerin aktörlerine doğrudan yansımıştır. Bazı konularda ise ideolojik farklılıklar ön plana çıkmamış ve haber kaynakları/aktörleri bağlamında benzerlikler görülmüştür. Gazetelerin hepsinde haber kaynağı/aktörleri olarak Sağlık Bakanı/Bakanlığı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sağlık alanında uzman kişiler de bütün gazetelerde haber kaynağı/aktörü olarak kullanılmıştır. Merkez sağ ve muhafazakâr sağ basın içinde yer alan gazetelerin özellikle Cumhurbaşkanı/Cumhurbaşkanlığını haber kaynağı/aktörü olarak sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte Sözcü ve Birgün gazeteleri, haber kaynağı/aktörü olarak çoğunlukla muhalefet partilerinin mensuplarını ön plana çıkarmıştır. Merkez sağ ve muhafazakâr sağda muhalefet partilerinin mensuplarının haber kaynağı/aktörü olarak kullanıldığı sadece bir haber vardır. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise, salgının başından itibaren önemli görevler üstlenmiş olan Bilim Kurul Üyelerinin haber kaynağı/aktörü olarak hiçbir gazetede yeteri kadar kullanılmamalarıdır. Kuşkusuz, her medya kuruluşunun olduğu gibi gazetelerin de farklı yayın politikaları ve ideolojik duruşları vardır. Ancak salgın döneminde habercilik bağlamında kaynak/aktör kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Haber teması ve haber tonu haberin içeriğini belirleyen önemli unsurlardır. Haber temaları anlamında gazetelerde bazı benzerlikler olduğu gibi bazı farklılıklara da rastlanılmıştır. Tedbir ve önlem haberleri ile vatandaşların koronavirüsten korunmak için aldıkları önlemler her gazetede haber teması olarak ön plandadır. Bunun yanında Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan günlük koronavirüs tablosu ve salgının uluslararası seyri de gazetelerin kullandığı ortak temalardandır. Yeni normalleşme sürecinin başlamasından itibaren tartışılan en önemli konulardan biri, hükümetin salgınla ilgili aldığı kararların yetersiz bulunması ve ekonomik kriz üzerine şekillenmesidir. Devlet politikalarına eleştiri ve ekonomik kriz ile ilgili haberlere sadece Birgün ve Sözcü gazetelerinde rastlanmıştır. Diğer yandan, gazetelerin hepsi bazı önemli haber temalarına yeteri kadar ilgi göstermemişlerdir. Bu konular; Türkiye’de gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar, eğitim politikaları, ekonomik destekler, sağlık çalışanlarının sorunları temaları olarak sıralanabilir. Haber tonu anlamında ise ideolojik farklılıkların, haber tonuna doğrudan yansıdığı görülmüştür. Sol basına mensup gazetelerde haber tonları genel anlamda olumsuzken, merkez sağ ve muhafazakâr sağ basına mensup gazetelerde haber tonlarının genel anlamda olumlu olduğu görülmüştür.

Yeni normalleşme sürecinde ulaşılan haberlerde görsel kullanımı da incelenmiştir. Salgın ve salgın bağlantılı haberlerde görsel kullanımının içerik kadar önemi olmasa da; görsel, okuyucuyu habere çekmek ve haberi desteklemek için önemlidir. Gazetelerin görsel kullanımında bir dengelilik olduğu görülmekle birlikte en az görsel Sabah ve Yeni Akit gazetelerinde kullanılmıştır.

Özetle bu çalışmada, Türkiye’de Haziran 2020 tarihinden itibaren gerçekleşen yeni normalleşme sürecinde salgın ve salgın bağlantılı haberler incelenmiştir. Çalışmada yeni normalleşme sürecinin araştırma dönemi olarak seçilmesinin en önemli nedeni, bu dönemden itibaren salgının sağlık dışında diğer alanları da yoğun şekilde etkilemeye başlamasıdır. Çalışmada temel olarak gazeteler arasındaki ideolojik farklılıkların haber üretim süreçlerine etki edip etmediği incelenmiştir. Sonuç olarak ideolojik farklılıkların salgın döneminde bile haber üretim süreçlerine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Kuşkusuz gazetelerin yayın politikalarında, içeriklerinde ve kullandıkları dilde bazı ortak noktalar vardır ancak bunlar habercilik anlamında mutlaka olması gereken konular üzerinden şekillenmiştir. Örneğin haber temalarında sıklıkla görülen “tedbir” temalı haberler şaşırtıcı bir haber teması değil kaldı ki salgında mutlaka olması gereken bir temadır. Burada gazetelerden beklenen ideolojik farklılıkları bir kenara bırakarak örneğin “ekonomik kriz” temalı haberlerin merkez sağ ve muhafazakâr sağ basında da yer alması gerektiğidir. Yine aynı şekilde, sol basında haber

kaynağı olarak Cumhurbaşkanı/Cumhurbaşkanlığının daha sık kullanılması gerektiğidir. Yeni normalleşme sürecinde tüm gazeteler zaten yapılması gereken haberleri yaparken, bunun yanında halkın doğrudan gündemi olan Türkiye’de bilimsel çalışmalar, eğitim ve sağlık çalışanlarının sorunları gibi konularda haber yapmakta yetersiz kalmışlardır. Sol basın genel anlamda aksayan yönleri, muhalefet partisi mensubu kişileri kaynak göstererek ön plana çıkarmış devlet yönetiminde söz sahibi olan kişileri görmezden gelmiştir. Benzer şekilde merkez ve muhafazakâr sağ basın aksayan yönleri görmezden gelmiş ve haberleri devlet yönetiminde söz sahibi olan kişileri kaynak göstererek sunmuştur. Dolayısıyla salgınla ilgili hem sol basın hem de merkez ve muhafazakâr sağ basın tarafsız, objektif, bilimsel ölçütlerle hareket eden ideal gazetecilik anlayışını hayata geçirememiştir.

Salgınlar beklenmedik kriz dönemleridir. Covid-19 salgını küresel çağda tüm dünyayı etkilemiştir. Bu çalışma, böylesi dönemlerde habercilik anlayışının ideolojik farklılıklardan bağımsız olarak yapılması gerektiğini göstermiştir. Bu dönemde, halkın yararına, bilgilendirici ve uzman kişilerin kaynak olarak kullanıldığı haberler medya tarafından öne çıkarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgül, S. K. (2017). “Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları”, TRT Akademi, 2(3), 6-47.
- Çaplı, B., Taş, O. (2010). Kriz Haberciliği, “Televizyon Haberciliğinde Etik” içinde (Edt. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). 237-250. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gürcan, H. İ. (2010). Haberciliğin Temel Kavramları içinde “Haber ve Habercilik” (Edt. H. İ. Gürcan). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2000). Uluslararası Medya. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lippmann, W. (2020). Kamuoyu. (Çev: Orhan Doğuş Yılmaz). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Muhabir: Habercinin Temel Kitabı. (2018). Anadolu Ajansı Yayınları.
- Yüksel, E. (2010). Medya ve Habercilik. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Rigel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
- “Türkiye’de Yeni Normalleşme Adımları.” Dw.com.tr, erişim 23 Ekim 2020, <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-yeni-normalle%C5%9Fme-ad%C4%B1mlar%C4%B1/a-53606815>
- “Koronavirüs: Türkiye’de normalleşme adımlarının ardından pandemi nasıl bir seyir izledi?” Bbc.com.tr, erişim, 26 Ekim 2020 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54025252>

“Koronavirüs Zaman Çizelgesi”, Medyascope.tv, erişim 23 Ekim 2020
<https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/>

“Türkiye’de İlk Koronavirüs Vakası Tespit Edildi”, Trthaber.com, erişim 01 Ekim 2020
<https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>

EXTENDED ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which emerged in 2019 and affected the whole world, has significantly transformed daily life practices. The rapid spread of the pandemic has led to measures in many areas, and that is why, measures have been taken to reduce the rate of spread of the epidemic, from online education to curfew. Individuals who spend most of their days at home have become quite dependent on media environments especially during this period. Individuals acquire the spreading rate of the epidemic, the daily virus board, and the measures that can be taken to combat the epidemic through media environments. Therefore, a great role is attributed to the media in this period, which can be considered as a global crisis. News production and practices of media media from past to present has been an important research subject. It is claimed that the ideological differences of media organizations are also reflected in the news production processes and it is stated that they shape their target audiences within the framework of this ideology.

Based on this assumption, the news production practices of newspapers in the Covid-19 period were revealed. In the study, the effect of ideological differences between newspapers on news production processes was examined using the method of content analysis. In order to reveal the ideological difference, Birgün, Sözcü, Hürriyet, Sabah, Yeni Akit and Yeni Şafak newspapers were selected and the news of the newspapers in the new normalization period were evaluated. In order to present a holistic perspective on newspaper news, categories were created such as number of news produced in this period, the type of news, the sources and themes of the news, the actors used, the tone of the news and the visuals used. A coding chart was created in line with the categories and each news was coded into a chart and entered into the SPSS 22 program. In the SPSS 22 program, frequency analysis and cross tables were created in order to analyze the differences between newspapers.

According to the findings of the study, when the number of news and the monthly distribution are examined, it is seen that the news about the epidemic is more involved in Birgün, Sözcü and Hürriyet newspapers. When the types of articles were examined, all

newspapers included the most news content. Another category that produced the most content was conversation / interview. It can be said that newspapers aim to enlighten the public by including experts in this category. Although the epidemic is directly related to health, it has also been effective in areas such as education, economy and politics. Since the news produced in this field contains ideological differences, the news produced on these issues were also examined. Although all newspapers undoubtedly make the most news in the field of health, *Birgün* and *Sözcü* newspapers included more news about economy than other newspapers.

Therefore, these newspapers brought up the economic difficulties experienced in this period and shared their criticism of the government mechanisms with the public. The sources and actors used in the news are directly reflected in ideological differences. In this category, newspapers used similar sources and actors. All newspapers mostly used the Ministry of Health as a source, and besides, they included expert actors in their fields. In addition, *bien pensant* newspapers gave more space to government mechanisms such as the Presidency, while left-oriented newspapers such as *Sözcü* and *Birgün* highlighted opposition party members.

The news theme and the discursive tone of the news are also considered as factors that directly affect the news content. Similarities and differences were found among the newspapers in this category, too. The daily national and the international epidemic dimension appear as the common theme of all newspapers. Criticism of state policies and the economic crisis have been extensively discussed in *Birgün* and *Sözcü* newspapers. Therefore, it is seen that themes are used according to ideological positioning. While the tone of the news was similarly addressed negatively in opposition newspapers, a positive tone was preferred in newspapers close to the government. As a result, it is seen that ideological differences come to the fore in newspapers even in the case of a post-political health crisis involving all segments. Especially in such cases, it is necessary to leave aside the ideological differences to produce news and to enlighten the public correctly.