

Journal of Media and Cultural Studies

MEDYA VE KÜLTÜREL

Çalışmalar Dergisi

Ekim October 2021, Cilt Volume III, Sayı Issue II

e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA
AKEV ÜNİVERSİTESİ



ANTALYA
AKEV ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Journal of Media and Cultural Studies

MEDYA VE KÜLTÜREL

Çalışmalar Dergisi

e-ISSN 2687 - 2668

Ekim October 2021 / **Cilt** Volume: III / **Sayı** Issue: II

Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.
It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.
It is a periodical journal. It is published semi-annually.

Dili: Türkçe - İngilizce
Language: Turkish - English

SAHİBİ / OWNER
Antalya AKEV Üniversitesi adına Prof. Dr. Kamile Akgül

EDİTÖRLER / EDITORS
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Çetin - Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş - Antalya AKEV Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCISI / EDITORIAL ASSISTANT
Öğr. Gör. Merve Harbelioğlu - Antalya AKEV Üniversitesi

YABANCI DİL EDİTÖRÜ / LANGUAGE EDITOR
Öğr. Gör. Ümran Turan - Antalya AKEV Üniversitesi

MİZANPAJ EDİTÖRÜ / LAYOUT EDITOR
Burcu Yıldırım Parlak

KAPAK TASARIM / COVER DESIGN
Burhan Günay

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD
Prof. Dr. Gönül Demez – Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz – Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Aydın – Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı – Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Ertan – Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi – Çukurova Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU / SCIENCE ADVISORY BOARD
Prof. Dr. Arzu Kihitir – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Can Bilgili – Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Eda Erdoğan – Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Karagöz – Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Şerife Akca – Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar Ilbuğa – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Alver – Türk-Alman Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Topsümer – Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat Öncül - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Selda Bulut – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Barış Çerezcioglu – Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Aktaş Alan – Antalya AKEV Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk – Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Huriye Toker – Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Nesrin Akbulut – Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Nursel Uyaniker - Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Arslan Kulcan – Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Demir - Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Güven - Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Harun Akçam - İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan - Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz – Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Şeren – Antalya AKEV Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ürün Yıldırım Önk – Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak – Kocaeli Üniversitesi

ADRES / ADDRESS

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi
Antalya AKEV Üniversitesi - Sanat ve Tasarım Fakültesi
Kadriye Mah. Celal Bayar Cad. No:5-6, Serik/ANTALYA
E-posta: medyavekulturelcalismalar@akev.edu.tr
Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.
All rights reserved, authors are fully responsible for their papers.

AMAÇ VE KAPSAM / AIMS AND SCOPE

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmaları desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies. Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Antalya AKEV University Art and Design Faculty

İÇİNDEKİLER CONTENTS

EDİTÖRDEN EDITOR'S NOTE	1
MAKALELER ARTICLES	
NÜKET GÜZ / İREM AYAN / SERAP BOZKURT Küresel Salgın Döneminde Marka Saygınlık Yönetimi Brand Reputation Management In The Period Of Global Epidemic	3-19
HAKAN YÜKSEL Televizyon Ekranlarında Reyting Faktörünün Prime Time Kuşağı Yapımlara Yansıması Reflection To Prime Time Period Productions Of Rating Factor OnTelevision Screens	20-38
FÜSUN DENİZ ÖZDEN Sappho-Rosetti-Willams'dan Lirik Temsiller ve Kompozisyonlar Lyric Representations and Compositions from Sappho-Rosetti-Willams	22-55
KUMSAL KINAY / GÜL ESRA ATALAY Sosyal Medyada Trol Hesaplar ve Algı Yönetimi: COVID-19 Sürecinde Twitter'da Aşı Karşıtlığı Troll Accounts and Perception Management on Social Media: Anti-Vaccination on Twitter in the COVID-19 Process	56-63
ÇAĞLA YILMAZ Geleneksel Gelin Algısının Medyadaki Temsili ve Dönüşümü: "Gelin Evi" Örneği Representation and Transformation of Traditional Bridal Perception in the Media: "Gelin Evi" Example	64-77
CÜNEYT BOZKURT / EMİR ORHAN KILIÇ Surveillance, Interrogation and Verdict in a Single Location: Netflix Series Criminal (2019-)	78-90
ALİ İHSAN UYGUN / YAŞAR MERT DEMİRAL / NURCAN USLU Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi Evaluation of Antalya's Geographically Signed Gastronomic Products	91-104

Değerli okuyucularımız,

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin Ekim 2021 sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

Bu sayı, Nüket Güz, Serap Bozkurt ve İrem Ayan tarafından kaleme alınan "Küresel Salgın Döneminde Marka Saygınlık Yönetimi" başlıklı makale ile açılıyor. Çalışmada, markaların küresel salgın döneminde reklamlar üzerinden yürüttükleri saygınlık yönetimi çalışmaları, göstergebilimsel bir bakış açısıyla analiz ediliyor.

Hakan Yüksel, "Televizyon Ekranlarında Reyting Faktörünün Prime Time Kuşağı Yapımlara Yansıması" makalesinde, reyting ve televizyon ilişkisini tartışarak prime time kuşağında yer alan yapımların reytingler neticesindeki durumunu ortaya koyuyor.

Fusun Deniz Özden tarafından kaleme alınan "Sappho-Rosetti-Williams'dan Lirik Temsiller ve Kompozisyonlar" başlıklı makalede, yüzyıllar sonrasında "Arkaik" Yunan Dünyasını bir Ege adası-Lesbos lirizmiyle yaşatan Sappho ve yine bir ada-Britanya'da Londra'nın hem Victoria Dönemi hem de kenar mahallelerinden 19. yüzyıl ikinci yarısının etnik-yerel yaşamını lirik bir biçimde yansıtan Rosetti ve müzikleriyle Vaughan Williams ele alınıyor.

Kumsal Kınay ve Gül Esra Atalay, "Sosyal Medyada Trol Hesaplar ve Algı Yönetimi: COVID-19 Sürecinde Twitter'da Aşı Karşıtlığı" başlıklı çalışmalarında sosyal medyada algı yönetimini ele almak ve trollük faaliyetlerini örneklendirmek amacıyla, pandemi sürecinde atılan aşı karşıtı tweetleri inceliyor.

Çağla Yılmaz'ın kaleme aldığı "Geleneksel Gelin Algısının Medyadaki Temsili ve Dönüşümü: 'Gelin Evi' Örneği" başlıklı makalede ise, televizyonun sahip olduğu toplumsal etkiler temel alınarak Gelin Evi programı örneğinde, geleneksel değerlerin medya ile geçirdiği dönüşüm analiz ediliyor.

Cüneyt Bozkurt ve Emir Orhan Kılıç, "Surveillance, Interrogation and Verdict in a Single Location: Netflix Series Criminal (2019-)" başlıklı çalışmada Netflix'in orijinal polis prosedürel dizisi Criminal'i, dizinin alt tür ve anlatı açısından ayırt edici özelliklerine odaklanarak analiz ediyor.

Ali İhsan Uygun, Yaşar Mert Demiral ve Nurcan Uslu tarafından kaleme alınan "Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi" başlıklı makalede ise, Antalya'nın coğrafi işaret almış ürünleri tanıtılarak, bu ürünlerin nasıl artırılabilir ve bu artırmanın gerekliliği tartışılıyor.

Dergimize gerek makaleleri ile destek olan yazarlarımıza, gerekse de hakemlik sürecinde yardımlarını esirgemeyen hocalarımıza teşekkür ederiz.

Keyifli okumalar dileriz.

Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Çetin
Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş



Prof. Dr. Nüket Güz – Antalya AKEV Üniversitesi İletişim ve Tasarımı Bölümü-
0000-0003-4120-9436 - nuketgundes@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Serap Bozkurt – Beykoz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü- 0000-0001-5722-6252 - serapbozkurt@beykoz.edu.tr

Arş. Gör. İrem Ayan – Beykoz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü- 0000-0002-7253-1623 - iremayan@beykoz.edu.tr

Küresel Salgın Döneminde Marka Saygınlık Yönetimi

ÖZET

İnsanoğlu küresel salgın Covid-19'u ilk başlangıç aşamasında salgına inanmamış ve bu durumu şaşkınlık karşılamıştır. Bu süreçte kamuoyunun yönetim mercileri tarafından geleneksel ve yeni medya aracılığıyla bilgilendirilmesinin yanı sıra çoğu imgeç/markaların da toplumsal sorumluluk örneği göstererek ürün/hizmet/kurum reklam ve tanıtımları yerine bilinçlendirme iletilerini taşıyan çalışmalara yöneldiklerini söylemek olasıdır.

Küreselleşmenin de etkisiyle hemen tüm markaların benzer özellikler içerdiği bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte, markalar ayırıcı özellikler taşımalı ve kullanıcıya bir değer yaratabilmelidir. Öbür markalardan ayrılmak benzer özelliklerden de ayrılmak, biricik olmak demektir. Küresel salgının başlarında salgından korunmaya ve korumaya yönelik benzer özelliklerin sunulması olağan bir durum gibi görünürken bu aynı zamanda tüm markaların birbiri ile benzeşmesini de beraberinde getirmiştir.

Geçmişten günümüze alan yazında yer alan “değer kavramı” tanımlarının ortak özelliği az bulunan ve ender özellikler barındırmasıdır. Öznelerin bu özellikleri benimsemesi güven sözleşmesine bağlı değer nesnesi ya/ya da değer olgusuyla ilgilidir. Bir başka deyişle kurumsal saygınlık, kurumun ya da markanın çevresi tarafından onaylanması ve konumlandırılmasıyla ilintili bir olgudur. Bu yazıda görüldüğü gibi markaların oluşturacağı, “zor zamanlarda yanında olan”, “teknolojik gelişmeleri alana uygun biçimde uyarlayabilen”, “doğayla uyumlu” ve “toplumun değerlerine saygılı olan” imgeleri kurumsal saygınlık olgusunu da desteklemektedir. Her bir gösterge birden çok şeyi dile getirebilir ve bu göstergeler kurumlar temelinde ele alınır. Çalışmada söz konusu bütüncüyle ilgili göstergeler yumağı bilinç pekiştirici söylem bağlamında vurgulanmaktadır. Böylece gösteren/gösterilen, göndergelemeyle dönemsel bir saygınlık çalışmasına yönelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Saygınlık, İtibar, Küresel Salgın, Göstergibilim

Brand Reputation Management In The Period Of Global Epidemic

ABSTRACT

Mankind has met the global epidemic Covid-19 with surprise and disbelief in its initial phase. In this process, it is possible to say that in addition to informing the public through traditional and new media by the management authorities, most of the imagers/brands show social responsibility

examples and turn to works that carry awareness messages instead of product/service/institution advertisements and promotions.

It is a known fact that almost all brands contain similar features with the effect of globalization. However, brands should have distinctive features and create value for their users. To be different from other brands means to be different from similar features, to be unique. At the beginning of the global epidemic, the presentation of similar features for protection and protection from the epidemic seemed to be a normal situation, but this also brought about the similarity of all brands with each other.

The common feature of the definitions of "value concept" in the literature from past to present is that they have rare and rare features. The subjects' adoption of these features is related to the value object and/or value phenomenon depending on the trust contract. In other words, corporate reputation is a phenomenon related to the approval and positioning of the institution or brand by its environment.

As it can be seen in this article, the images that brands, will create that are "by their side in difficult times", "capable of adapting technological developments to the field", "being compatible with nature" and "respecting the values of the society" also support the concept of corporate prestige. Each indicator can show more than one thing, and these indicators are handled on the basis of institutions. In the study, the cluster of indicators related to the corpus in question is emphasized in the context of consciousness-enhancing discourse. Thus, a periodical study of prestige was directed with the signifier/signified and referencing.

Keywords: Brand, Prestige, Reputation, Global Epidemic, Semiotics

GİRİŞ

Dünyanın bir ucunda ortaya çıkan, öldürücü bir virüs tüm dünyayı kısacık bir zaman diliminde ele geçirdi ve dize getirdi. Ülkeler birbirlerine kapılarını kapattı. Dünya çapında insanların seyahatini engellemek ve izolasyonları için tüm ülke devletleri önlemler aldı. İnsanlık, dünya sağlık örgütüne ve bilim insanlarından gelecek mesajlara odaklandı. Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak söylemleri de gösterdi ki, sağlık hizmetleri, alış-veriş, ulaşım, eğitim, ev ve iş yaşamı her şey değişim ve dönüşümden etkilendi. Küreselleşmenin getirdikleri konuşulurken götürdükleri yaşanır oldu. Uzmanlar ve bilim insanları pek çok göstergeyi okumaya ve dünyayı düzene sokmaya çareler bulma çabasındayken, markalar da saygınlık yönetimi stratejilerini Covid-19 pandemisi üzerine kurguladı.

Küreselleşmenin değirmeni her gün yüzlerce markayı öğütürken güçlü markalar yaratmak, markanın sürdürülebilirliğini sağlamak hiç de kolay değil. Böylesi olağanüstü bir dönemde ekonomik olarak ayakta kalmak ve değişen/dönüşen her şey yeni düzenini bulduğunda dünya sahnesinde rolünü sürdüren markalardan biri olmak yine bu dönemde alınan kararlar ve uygulanan stratejiler sayesinde olacaktır.

Günümüzde markaların soyut değerleri somut değerlerinin çok ötesinde karlılık getirmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerin arkasındaki önemli itici güç ise "saygınlık yönetimi"dir. Diğer yandan saygınlık ya da itibarın ne zaman ya da nasıl yönetilebileceğine ilişkin bir kural ya da bir formül yoktur. Küresel salgın ile birlikte markaların toplumla ve kamu kurumlarıyla ilişkilerinin değiştiği bir döneme girilmiştir. Bu dönemde markaların aldıkları doğru kararlar, kamuya ve tüketicilerine sundukları özveri ve tüketiciye sağladıkları olanak ve uygulamaların saygınlıklarına yaptığı etki gelecekte markalarına güven olarak dönecektir.

Çalışmada kavram olarak saygınlık /itibar nedir, özellikle de Covid-19 dönemi gibi daha önce örneğinin yaşanmadığı durumlarda saygınlık yönetimi ve kurumsal iletişim etkinlikleri içtenlikle nasıl yapılmalıdır, küresel salgında markalar ne gibi iletilerle saygınlıklarını korumaya çalıştı, markalar toplumsal sorumluluklarının bilincinde olduklarına tüketicilerini ikna etmek için hangi savsöz ve söylemleri kullandılar gibi sorulara yanıt aranmış ve rastlantısal yöntemle seçilmiş reklam söylem ve iletileri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Araştırma bu sorulara yanıt bulmaya çalışırken kaynak ya da bütünce olarak marka iletilerini 2 ayrı bağlamda ele almıştır;

1) Metni hazırlayan ve metni okuyanlar (marka ve tüketicileri): Özellikle maddi/manevi kazanç isteğiyle güdüleyen ve harekete geçiren, kitleleri hedef alan marka mesajları

2) İletiler ve anlamları: Farklı okuyucu ya da izleyici tarafından farklı biçimde yorumlanabilecek değerlerle ilgili yargılar, anlamlar ve aynı izleyicinin tutum ve davranışlarını etkilemek üzere özel üretim yordamlarıyla anlamların tasarlandığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

ALANYAZINDA İTİBAR/SAYGINLIK KAVRAMI TANIMLARI

Saygınlık ve itibar tanımlamalarının birleştikleri noktalardan yola çıkarak söylenebilir ki saygınlık/itibar, markanın/kurumun örgüt içi ve örgüt dışı tüm paydaslarının ve tüketicilerinin algıladıkları imajın bütünüdür. Arapça kökenli bir kelime olan saygınlık TDK'ya göre. Saygı gorme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır. Alanyazın/literatur incelendiğinde, saygınlık kavramıyla ilgili farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Budd (1994) itibarı *inanılabilirlik ve güvenin kazanıldığı ortak bir yapı*, Fombrun (1996) *kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer*, Jacson (1997) *finansal yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değer* olarak tanımlar.

Connolly (2002) *kurumun saygınlığı sosyal çevrenin genel bir bakış açısıdır* der. Sherman (1999) *saygınlığın kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü* olduğunu söyler. Çağdaş (2001) *değerlerin inanarak uygulanması ve bu değerlerin insanlara aktarılabilmesi* olduğunu belirtirken, Kadıbeşgil (2006) ise *toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü* olduğunu söyler.

Anca ve Roderic (2007) *kurumsal saygınlığı genel olarak paydasların 'kurumun ne olduğu', 'kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği', paydasların beklentilerinin nasıl karşıladığı' ve 'kurumun sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli kombinasyonudur* diye belirtir. *Kurumsal itibarın firmanın aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi bir değer* olduğunu söyleyen de (Weiss ve ark., 1999), *kurumsal itibarla ilgili olarak işletmelerin paydasları ile aralarında oluşan, duygusal öğeler taşıyan işletme nitelikleridir* diyen de vardır (Gray ve Balmer, 1998). Bulpointe göre (2001) *kurumsal itibar ortak düşünceleri şekillendirmek, gerçek değerleri ve örgütün kimliğini ifade etmek ve örgütsel faaliyetler için dayanak noktalarını belirlemektir*.

Turnbull (2001) *kurumsal itibarın paydaşların işletmeyle ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamı* olduğu, Rosson, Gassman (2002) ise *yine dışarıdakilerin örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkındaki ortak kararları* olduğu konusunda hemfikirdir. *Kurumsal saygınlığı hedef kitlenin kurum hakkındaki görüş, fikir, kolektif yargı, değer, algı, beğeni, takdir imajıdır* biçiminde tanımlayan alanyazında pek çok kaynak da bulunmaktadır (Güzcelik-Ural, 2002; Davies ve ark. 2003; Barnett ve ark. 2006; Deephouse, 2000; Uzunoğlu, Öksüz, 2008).

Saygınlık ve itibarın Anca ve Roderick (2007)'e ait “*genel olarak paydasların kurumun ne olduğu, sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydasların beklentilerini nasıl karşıladığı ve sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki tüm performansına ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu*” tanımı ise küresel salgın dönemi sonrası çok daha anlamlı görünmektedir.

SAYGINLIK YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

Alsop'a göre (2004) *finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen bileşenlerdir*. Son dönemlerde CEO'nun ya da şirket sahibinin kişisel itibarı ve toplumsal sorumluluk anlayışı da kurumu etkilemektedir. Bu anlayışa göre olağanüstü durum ve dönemlerde markalar doğru stratejileri uygulamaz ve saygınlıklarını yönetemezlerse tüketici kaybına uğrayabilirler. Markaların böyle belirsiz ve rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmeleri, saygınlıklarını koruyabilmeleri ve durumdan etkilenmeden daha güçlenmiş bir biçimde yaşamlarını sürdürmeleri, sürekli öğrenen ve saygınlık yönetimi anlayışını özgelemiş bir organizasyon olma anlayışını benimsemeleriyle yakından ilişkilidir. Dönemi bu bağlamda değerlendirdiğimizde alan yazında yer alan saygınlık yönetimi bileşenlerinden toplumsal sorumluluk olgusu ön plana çıkmaktadır.

Kamuoyu algısı iletişimle yönetildiğinden, küresel salgın süreci gibi süreçlerde olanaklar yine iletişimden doğacaktır. Özellikle kriz ve benzeri olağanüstü dönemlerde *etkin iletişim stratejileriyle kamuoyunun algılamaları doğru bir biçimde yönetilebilirse kriz, işletme açısından olanağa ve böyle durumlarda kriz iletişimi de stratejik bir uzmanlık alanına dönüşmektedir* (Guzelcik, 2006).

TÜRKİYE'DE KÜRESEL SALGIN BAŞLANGIÇ DÖNEMİNDE REKLAM KAMPANYALARI

Markalar, 2020 yılı Mart ayının ikinci yarısı nisan ve mayıs ayları boyunca vatandaşlarını evde tutmaya çalışan tüm ülkelerde benzer reklamlarla tüketicilerine seslenmeye çalıştı. Ülkemizin önde gelen markaları birlik beraberlik çağrıları eşliğinde evlerde yaşamın sürdürülebilirliği için gengüdümlü iletileri verdi. Reklam ve kamu spotları hem geleneksel (Tablo 1) hem de yeni medyada (Tablo1, Tablo2, Tablo 3. ve Tablo 4.) eş zamanlı biçimde yayınlandı. Yine markalar sağlık çalışanlarının ve hizmet sektörü (market elemanı, kurye gibi) çalışanlarının özverili çalışmalarını “takdir etme” çabaları içine girdi ve gönül borcu iletileri sundu.

Tablo 1. TV ve Yeni Medya Reklamları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti	Reklam Linki
Turkcell	Evde Hayat Var	Sanatçı Tarkan'ın beğenilen şarkısı "İnci Tanem" kullanılarak düzenlenen reklam müziğinde, güzel günlerin geleceğine vurgu yapılarak "Sabret Türkiye! Biz, milletimizin yanındayız" mesajları verildi.	https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk
Koç Holding	İyileşeceğiz	60 saniyelik reklamda Koç Holding bünyesinde yer alan tüm kuruluşlar birlikte "Bu sürecin sonunda daha iyi ve güçlü olacağız. Daha iyi evlatlar, ebeveynler, bireyler ve kurumlar olarak sağduyulu kararlar alacağız. Aslında hepimiz aynı gezegenin çocuklarıyız, birlikte iyileşeceğiz" mesajı verildi.	https://www.youtube.com/watch?v=T8kMfd8Z76A
Peros	Bu da Geçer	"Yarın başka bir gün, yarını bekle bu da geçer Türkiye!" mesajı ve reklamda kullanılan görsellerle özlem duygusuna vurgu yaptı. 46 saniye süren reklamda teknolojik aletler aracılığıyla büyükleriyle özlem gideren çocuklar ve torunlar kullanılarak "aile bağının gücü" vurgusu yapıldı.	https://www.youtube.com/watch?v=zZ_twmafQ
Akbank	Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek!	74 saniye süren reklamda Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan bir banka olduğu vurgularken müşteri hizmetleri çalışanlarının evlerinde de aynı özveriyle çalıştıkları gösterilerek müşterilerine kendilerini özel hissettirme konusuna odaklanıldı.	https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo
Vakıfbank	Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız	64 saniyelik reklamda Vakıfbank, sponsor olduğu spor kulübü ve destek olduğu KOBİ, (çiftçi ve esnaf) bağlamında güzel günlerin çok yakında olduğu ve korkmamak gerektiği vurgusu yapıldı. "Dün olduğu gibi bugün de yarın da zorluklara boyun eğmeyiz" tümcesinin yanında bir süre daha evde kalmanın önemine de değindi.	https://www.youtube.com/watch?v=v3lVHoabpQs&t=1s
Arçelik	Her Nefeste Umut Var	60 saniyelik reklamda medyada salgın hastalık ile ilgili çıkan haberlerden insanların yorulduğuna dikkat çekildi. "Nefes al, ver" diyerek sağlıklı ve rahat bir nefes alabilmenin verdiği mutluluğa odaklanıldı. Koç Grubunun solunum cihazı desteğine de vurgu yapan reklam "yalnız değilsin, belki de hiç bu kadar kalabalık olmamıştık, her yeni günde umut var. Sevenler ve sevdikleri için evde kalanlar, yardıma koşanlar... Biz gücümüzü ülkemizden aldık, kalbimizi insanımıza verdik. Rahat bir nefes al Türkiye, tüm sevenlerin emrine amade" tümcelerinin yanında reklam bitiminde logo da "amade" olarak değiştirdi.	https://www.youtube.com/watch?v=9wJG-VdMdU4
Halkbank	Halkbank Ev Halkının Yanında	60 saniyelik reklamda sağlık çalışanları, market çalışanları, kuryeler, polisler, askerler gibi dışarıda çalışmak zorunda olan herkese teşekkür eden banka, bugün dijital olarak yanımızdayız, şimdilik evde kalın, çok yakında yaşam normale dönecek vurgusu yapıldı.	https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0

İş Bankası	El Birliğiyle Hepsi Geçecek	“Biz, bizsiz yapamayız, sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. Bu özlem durdurur bizi. Şimdilik maske taksak da inancımız gözlerimizden okunur” diyen reklamda banka, kara bulutların dağılacağı, yine sarılacağımız günlerin geleceğinden söz edildi. Bugün biriktirilen umutların (tıpkı mevduatlar gibi) yarın gerçekleşeceği söylendi. 59 saniyelik reklamda el ele (fiziksel anlamda) veremesek de el birliğiyle (mecaz anlamıyla) hepsi geçecek” sloganıyla birlik olma ve bir süre evde kalma vurgusu yaptı.	https://www.youtube.com/watch?v=IF7PrziVYpo
LC Waikiki	Birlikte Sağlıklı Günlere	İyi giyinmek herkesin hakkı sloganı ile biliniyordu. 44 saniyelik reklamda “iyi olmak herkesin hakkı” dedi. Bir süreliğine üretimi durdurduklarını ve iyi giyinmek yerine iyi olmak temasının öne çıktığı reklam filminde özellikle sağlık çalışanları kullanıldı. LC Waikiki’nin salgın hastalık nedeniyle maske üretimine başladığı bu dönemde reklam filmine kar amacı gütmeyen haftada 40 milyon maske ürettiği de eklendi	https://www.youtube.com/watch?v=xLowVZwMh5o
Vodafone	Tüm Sağlık Çalışanımıza İyi Ki Varsınız	46 saniyelik reklamda sağlık çalışanları için vatandaşlardan birer kısa video çekmeleri istendi. Bu kısa videoları sosyal medyada ve televizyon reklamlarında paylaşıldı. “Biz, sizin yanımızdayız, evde kalın” mesajlarının vurgulandığı amatör video çekimlerinde, toplumun her kesiminden insanlar yer aldı.	https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU
Molped	Biz Ayrılamayız	59 saniyelik reklamda “Biz ayrılamayız” şarkısına reklam filmi müziği yaparak, genç kadınların arkadaşlığa verdiği öneme dikkat çekildi. Uzak mesafelerin dostluklara engel olmayacağı, her koşulda birlikte olunabileceği vurgulandı. Hedef kitlesi bağlamında genç kadınlardan gelen amatör videolar birleştirilerek oluşturulan reklam filmi hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada (televizyonlarda) yayımlandı.	https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o

Tabloda yer alan reklamlardan rastlantısal yöntemle örnekler seçilmiştir. Bu örneklerin metni hazırlayan ve metni okuyanlar açısından tutum ve davranışları etkilemek üzere hedef kitleye nasıl sunulduğunun gösterge bilimsel incelemesi yapılmıştır.

• Turkcell Reklam Filmi



Görsel 1. Turkcell Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk>)

Turkcell (Görsel 1.) reklamında “Sabret Türkiye! Biz, milletimizin yanındayız”, “Evde Hayat var” sloganlarında anlatı yerlemlerini kişi zaman-uzam anlamında bir arada en açık seçik biçimiyle görmekteyiz.

Durum

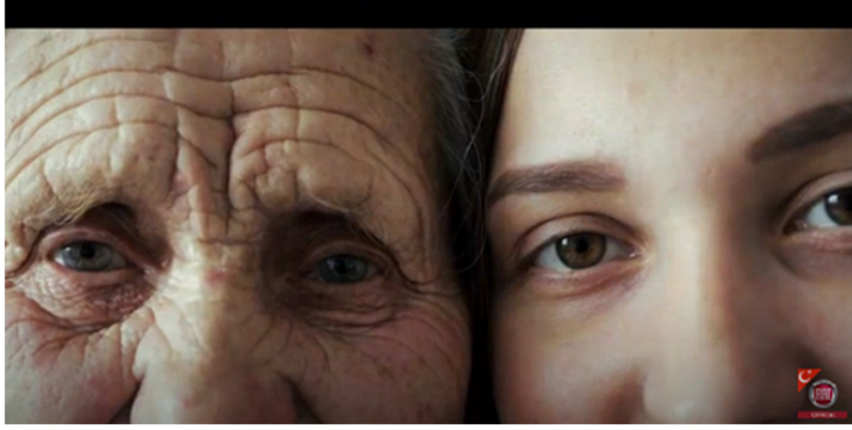
Eylem

Millet= Ö1, Türkiye= Ö 2, Turkcell= Ö3

Sabır = Ev de kalma

Dışarısı/ İçerisi - Dizimsel eksen/Dizisel eksen

• Koç Holding Reklam Filmi



Görsel 2. Koç Holding Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=T8kMfd8Z76A>)

Koç şirketlerinden Tofaş'a ait Fiat markasının reklamında (Görsel 2.) “İyileşeceğiz” savsözüyle “Bu sürecin sonunda daha iyi ve güçlü olacağız. Daha iyi evlatlar, ebeveynler, bireyler ve kurumlar olarak sağduyulu kararlar alacağız. Aslında hepimiz aynı gezegenin çocuklarıyız, birlikte iyileşeceğiz” denmektedir.

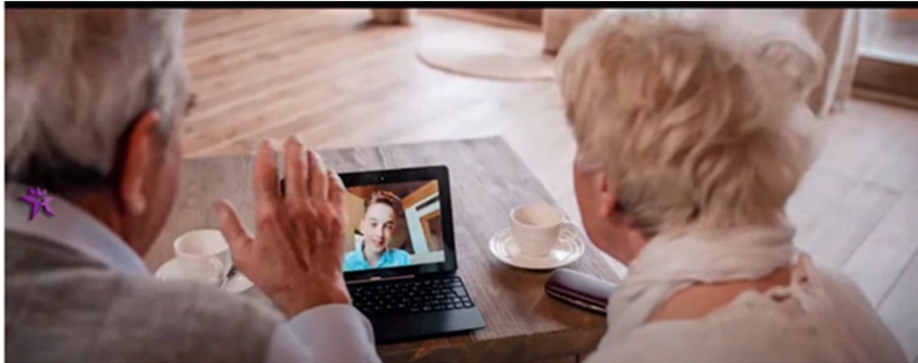
Sağlık/ İyilik = iyileşeceğiz - kesinlik / gelecek (Zizək)

İyilik (Tinsel) daha iyi evlatlar, ebeveynler, bireyler, kurumlar

İyilik (Tensel) sağlık(iyileşeceğiz)

Toplum tüm küre = hepimiz aynı gezegenin çocuklarıyız (evlatlar, ebeveynler, bireyler, kurumlar) birlik(te) sağduyulu karar alıcılar, evlatlar, ebeveynler, bireyler, kurumlar.

• Peros Reklam Filmi



Görsel 3. Peros Reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=rZZ_twmafjQ)

Peros'un (Görsel 3.) “Bu da Geçer”, “Yarın başka bir gün, yarını bekle bu da geçer Türkiye!” iletisi ve reklamında yararlanılan görsellerle, özlem duygusuna vurgu yapılmaktadır. 46 saniye

süren reklamda uygulam gereçleri aracılığıyla büyükleriyle özlem gideren çocuklar ve torunlardan yararlanılarak "aile bağı gücü" çekiciliği konumlandırılmaktadır.

Yarın ☒ yakın gelecek

Bu da geçer ☒ umut

Dizimsel ekseninde gelip geçicilik vurgulanmaktadır. Dizisel ekseninde ve şarkının nakaratında yer alan "Bu da geçer" durum saptayıcı bilgi aynı zamanda şarkı da alışmak, dayanmak, sabretmek eylemleriyle desteklenmektedir ve "düzelir elbet" tümcesi küresel salgına, hastalığa gönderilmektedir. İbrahim Tatlıses ve Sezen Aksu şarkıları da koşut durumda aynı olumlu düşünceyi taşımaktadır; "Bu da geçer / Neler neler geçmedi ki..."

Günümüzde bu saygınlık reklamı göz önünde bulundurulduğunda başka çağrışımsal ya da dizisel eksen söz konusu olabilmektedir. Örneğin Ece Temelkuran'ın bu yıl yayımlanan "Bu da Geçer" adlı yapıtı bu yazıyı okuyanlara dizisel ekseninde geriye dönük çağrışımlar göndergeleyebilir: "Bin yıllardır insanlar ne göçler ne savaşlar ne felaketler yaşamış. İspanyol Gribi mesela... Dünya Savaşı'nda ölen insanlardan daha fazla kayba yol açmış. Kaç kişi biliyor o yılları? Bak şimdi Corona meselesi de biraz öyle olacak... Bittiğinde, 'öyle bir şey olmuştu, evet' diyeceğiz. İnsan hep iyiyi hatırlamaya meyilli esasında. Bu, hayatta kalmak için insan türünün verdiği bir karar" ifadeleri ile sunduğu bu kararlar her şeyin geçeceği ve kötü olayların/olguların da zamanla unutulacak bir gerçeklik olduğu belirtilmektedir.

Bu reklamda büyükleriyle özlem gideren çocuklar ve torunlardan yararlanılarak "aile bağı gücü" çekiciliği yansıtılırken bu günlerde yaşanan yalnızlığın geçiciliği savsözle verilmiştir.

"Aile birliği" ile birliktelik ve sevgi varlığına dikkat çekilmekte ulaşılan umut ile yakın gelecekte kötü zamanın geçeceği muştulamaktadır.

• Akbank Reklam Filmi



Görsel 4. Akbank Reklamı (youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo)

Akbank (görsel 4.) "Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek!" dediği 74 saniye süren reklamında Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan bir banka olduğu vurgulanırken müşteri hizmetleri çalışanlarının evlerinde de aynı özveriyle çalıştıklarını göstererek müşterilerine kendilerini özel duyumsatmak için çaba sarf edilmektedir.

Çalışan özveriyle / Müşterinin kendini özel duyumsaması (müşteri memnuniyeti)

yakın/uzak - içerisi/dışarı

yakın (bankada, banka şubesinde, yüz yüze iletişim)= içten , sıcak iletişim

uzak (banka dışında, uzaktan iletişim) = içten değil, soğuk iletişim

Müşteri memnuniyetini belirleyen hususların özel ilgi, sosyal fayda ve güven boyutları özelinde değerlendirilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

• Vakıfbank Reklam Filmi



Görsel 5. Vakıfbank Reklamı ([youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs&t=1s))

Vakıfbank'ın (Görsel 5.) “Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız” iletisi yer alan 64 saniyelik reklamında Vakıfbank, desteklediği, destekleyicisi olduğu spor kulübü ile KOBİ, çiftçi ve esnaf bağlamında güzel günlerin çok yakında olduğu ve korkmamak gerektiği vurgusu yapmaktadır. “Dün olduğu gibi bugün de yarın da zorluklara boyun eğmeyiz” tümcesinin yanında bir süre daha evde kalmanın önemine de değinilmektedir.

Türkiye=Biz=Vakıfbank(destekçi)+spor kulübü + KOBİ+çiftçi+esnaf

Zorlukları aşma/Zorluklara boyun eğmeme, Korkuyu yenme, Evde Kalma, Birliktelik düşünceleri vurgulanmaktadır.

• Arçelik Reklam Filmi



Görsel 6. Arçelik Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=9wJG-VdMdU4>)

Koç Holding şirketlerinden Arçelik (Görsel 6.) “Her Nefeste Umut Var” iletisinde Koç Grubunun “solunum gereci desteğine” de vurgu yapan reklam, “yalnız değilsin, belki de hiç bu kadar kalabalık olmamıştık, her yeni günde umut var. Sevenler ve sevdikleri için evde kalanlar, yardıma koşanlar. Biz gücümüzü ülkemizden aldık, kalbimizi insanımıza verdik. Rahat bir nefes al Türkiye, tüm sevenlerin emrine amade” tümcelerine yer verilmektedir. Reklam bitiminde logosunu da “amade” olarak değiştirilmekte ve reklamdaki soluk sözcüğü de sevgi, yardım, ülkenin sağladığı gücü de kapsamaktadır.

Yalnız/kalabalık

Solunum Gereci∩Soluk

Umut (her yeni günde umut)

Sevgi (evde kalma)

Yardıma koşma

“Rahat bir nefes al Türkiye”

Tüm sevenlerin emrine amade. Logo=amade

Sevgi, yardım, ülkenin sağladığı güç...

• İşbankası Reklam Filmi



Görsel 7. İş Bankası Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzyIVYpo>)

İş Bankası (Görsel 7.) “El Birliğiyle Hepsi Geçecek” iletişiyle ve “Biz, bizsiz yapamayız, sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. Bu özlem durdurur bizi. Şimdilik maske taksak da inancımız gözlerimizden okunur” ifadeleriyle kara bulutların dağılacağından ve yine sarılacak günlerin geleceğinden söz edilir. Bugün biriktirilen umutların (tıpkı mevduatlar gibi) yarın her birinin gerçekleşeceğini söyleyen reklamda “el ele (fiziksel anlamda) veremesek de; elbirliğiyle (eğretilmeli anlamıyla) hepsi geçecek” sav sözümüyle birlik olma ve bir süre evde kalma vurgusu yapılmaktadır.

Birliktelik =El Birliği

Özlem= Biz bizsiz yapamayız

Sarılarak çoğalır

Koklayarak severiz

Umut = Özlem dayandırır

Gelecek günlere inanç

Gelecek günler = kara bulutlar dağılacak

Sarılacak günler

Yalnızlık, sevgi eksikliği hepsi geçecek

El ele vermek / elbirliği - hepsi geçecek

• Lc Waikiki Reklam Filmi



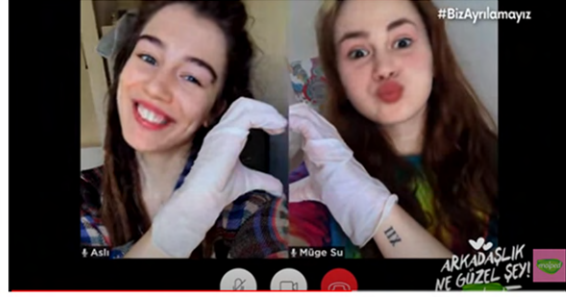
Görsel 8. LC Waikiki ([youtube.com/watch?v=xLOWVZwMh5o](https://www.youtube.com/watch?v=xLOWVZwMh5o))

“İyi giyinmek herkesin hakkı” savsözümüyle bilinen LC Waikiki’nin (Görsel 8.) 44 saniyelik reklamında “Birlikte Sağlıklı Günlere” iletişi vurgulanmakta ve “iyi olmak herkesin hakkı” denmektedir. Bir süreliğine üretimi durdurduklarını ve iyi giyinmek yerine iyi olmak izleğinden yararlandıklarını anlatan bu reklam filminde özellikle sağlık çalışanları yer almaktadır. LC Waikiki, salgın hastalık nedeniyle maske üretimine başladığı bu dönemde reklam filmine kar amacı gütmeyen haftada 40 milyon maske ürettiğini de aktarmaktadır.

İyi giyinmek - iyi olmak

İyi giyinmek herkesin hakkı - “iyi olmak herkesin hakkı”

• Molped Reklam Filmi



Görsel 9. Molped Reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o)

Molped reklamında (Görsel 9.) “Biz Ayrılmayız” şarkısını reklam filmi müziği yapılarak genç kadınların arkadaşlığa verdikleri önemi vurgulanmaktadır. Dostluğun uzaklıkla eksilmeyeceğini ve her koşulda birlikte olunabileceği gösterilmektedir. Hedef kitlesi bağlamında genç kadınlardan gelen amatör videoları birleştirerek oluşturulan reklam filmi hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada televizyonlarda yayınlanmıştır.

Erkek sözü / Kız sözü

Erkek sözü= Söz konusu sözün mutlaka yerine getirileceği anlamını taşıyan ifade. “Kadın sözü densesydi, muhtemelen yalan olacaktı...” (Uludağ Sözlük)

Kız sözü = sözünü tutmak: verdiği sözü yerine getirmek (Püsküllüoğlu, A., 2015)

Arkadaşlık

Eller ayırsa bile *salgın

Dünya ayırsa bile *salgın

Aynı ekranda cam *uzaktan iletişim

Kanka = Çılgın arkadaşız biz/arkadaş (arkadaşlık ne güzel şey)

Anlat anlat bitmez gecelerimiz

çılgın - delicesine(çalışmak)

Tablo 2. TV ve Yeni Medya Kamu Spotları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti
Sağlık Bakanlığı	14 Kural	Ülkemizde salgın hastalıktan kaynaklanan ilk ölümün gerçekleştiği gün olan 17 Mart tarihinde yayınlandı. Fox Türkiye ve Kanal D gibi en çok izlenen ulusal kanallarda yayınlanan “Mucize Doktor” ve “Hekimoğlu” gibi doktor dizilerinin baş rol oyuncularından Taner Ölmez ve Timuçin Esen’in yer aldığı kamu spotu hem televizyonlarda hem de sosyal medyada 115 ve 103 saniye versiyonlarıyla yayınlandı. İlk versiyonda “Mucize Doktor” dizisinde bir doktoru canlandıran Taner Ölmez’in dizideki adıyla Ali Vefa’nın otizimli bir doktor oluşu ve kendi yaşamında sarılmak, dokunmak gibi temaslardan kaçan yapısıyla reklam içindeki sahneler ve konuşma biçimi örtüşmekteydi. Koronavirüs ile savaşım durumunda uyulması gereken 14 kural hakkında bilinçlendirme amacı taşıyan kamu spotu, hedef kitlesinin genişliği nedeniyle sade, anlaşılır ve net sözcüklerden oluşan bir anlatımla yayınlandı. Fon müziği ya da dikkat dağıtıcı hiçbir unsurun yer almadığı reklam serisinin ikinci versiyonunda ise House M.D.’nin Türkiye uyarlaması olan “Hekimoğlu” dizisinin baş rolü Timuçin Esen dizideki karakter Hekimoğlu olarak yer aldı.

Yeşilay	Koronavirüs Sigarayı Sever, Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı	Spotta, salgın hastalık ile mücadelede sigara kullananların kullanmayanlara göre daha fazla ölüm tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı söyledi. Alınan her nefesin önemine dikkat çeken Yeşilay, #tamzamanı etiketiyle sosyal medyada en çok söz edilen konu başlıkları arasına girdi. Buna ek olarak hazırladığı 23 saniyelik kamu spotuyla da ulusal kanallarda yer aldı.
İBB	Birlikte Başaracağız	https://koronavirüs.ibb.istanbul/ibb-sorumluluk/ adresinden paylaşılan mesajla küresel salgınla savaş sürecinde alınan önlemleri duyurdu. İstanbul’u salgına karşı güçlendirmeyi hedefleyen kamu spotunda İBB Belediye Başkanı İmamoğlu İstanbul halkına seslendi. Hazırlanan afişler, görseller ve tanıtım filmleri yine bu mesajı taşıyan kamu spotlarıydı.

Tablo 3. Yeni Medya Reklamları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti	Reklam Linki
Turkcell	5 Adımda Cep Telefonu Hijyeni	21 Mart tarihinde Turkcell’in youtube kanalından paylaşılan reklam filminde cep telefonlarının Covid-19 virüsüne karşı hijyeni anlatıldı. Eğitici videolar kapsamında yer alan bu 60 saniyelik reklam sosyal medyada yayılarak, yaklaşık 6000 görüntülenme oranına ulaştı.	https://www.youtube.com/watch?v=Wug4CA1m9VA
Turkcell	Dünya Sağlık Günü	38 saniyelik reklam film, 7 Nisan tarihinde Turkcell’in youtube kanalından paylaşıldı. Dünya sağlık günü dolısıyla korona ile mücadelede sağlık çalışanlarının özverili ve zorlu çalışma şartları yüzlerindeki maske izleri ile gösterildi.	https://www.youtube.com/watch?v=oXhKdGN4NlK
Vakıfbank	Teşekkürler	48 saniyelik reklam filmi 25 Mart tarihinde Vakıfbank youtube kanalından paylaşıldı. Sadece sağlık çalışanlarına değil, dışarıda çalışmak zorunda olan herkese teşekkür edildi ve Vakıfbank’ın yanındaki güç olduğunu vurgulandı.	https://www.youtube.com/watch?v=RAPO_JoDmnc
Vakıfbank	Sen Yeter Ki #Evdekal, Bizde İşlemler Dijital	9 Nisan tarihinde Vakıfbank youtube kanalından paylaşılan 51 saniyelik reklamda Vakıfbank müşterilerinin evde kalarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebileceğine değinildi. Dijital olarak bankacılık işlemlerinin nasıl yapılacağını da adım adım anlatılarak kullanılan dijital ortamların görsellerine yer verildi.	https://www.youtube.com/watch?v=8olNBeufXlK
Trendyol	Trendyol Kobi Destek Paketi	8 Nisan tarihinde Trendyol youtube kanalından paylaşılan 42 saniyelik reklamda salgından etkilenen KOBİ’lere Trendyol’un destek olacağı belirtildi. Levent Yüksel’in Tuana şarkısı eşliğinde düzenlenen reklam müziğinde “söz” kelimesi odakta idi. KOBİ’lere destek sözü veren marka, yine güzel günlerin yakında olduğunun da sözünü verdi.	https://www.youtube.com/watch?v=s-JmSouHmCA

Yemeksepeti	Burası Artık #Emeksepeti	28 Nisan tarihinde Yemeksepeti'nin youtube kanalından paylaşılan 35 saniyelik reklam Covid-19 virüsü nedeniyle açılmayan işletmelerdeki emekçilerin görüntüleri paylaşıldı. "Dışarıda tekrar buluşana kadar burası artık emek sepeti" sloganıyla "bu dönemde eve sipariş şeklinde çalışan emekçilerin, bugüne dek yemeklerini konuştuk bu günlerde emeklerini konuşalım" dedi.	https://www.youtube.com/watch?v=gcPbnK7PRS4
Vakko	Mesafelere Rağmen Birlikte	10 Nisan tarihinde Vakko'nun Youtube kanalından paylaşılan 60 saniyelik reklam içeriğinde Vakko görselleri paylaşıldı ve karantina günlerinin geçeceği mesajı verildi. Marka kadın-erkek giyim, gelinlik, ev, kozmetik, l'atelier gibi tüm alt markalarıyla birliktelik mesajı verdi. Bugünlerin geçici olduğunu reklamın ilk bölümünde vurgulayan marka, geleceğe umut dolu bakan bir profil çizdi.	https://www.youtube.com/watch?v=RZU1qxNg7UU
Rönesans Holding	Başakşehir Şehir Hastanesi Covid-19 Salgınıyla Mücadelede Göreve Hazır	150 saniyelik reklam filmi 20 Nisan tarihinde Rönesans Holding'in youtube kanalında paylaşıldı. Reklam içerik olarak ürün tanıtımı kategorisinde bulunabilir. Yapılan hastanenin özellikleri hedef kitle ile paylaşılarak salgın döneminde sağlık çalışmalarına ve hastane yapımına verdikleri desteği gösterildi. Reklam filminde, hastanenin özellikleri, hasta kapasitesi ve kapsamı hakkında bilgi verildi.	https://www.youtube.com/watch?v=YN6RgSAP9XE
Sabancı Holding	Size Minnettarız	33saniyelik reklam filmi 20 Mart tarihinde Sabancı Holding'in Youtube kanalında paylaşıldı. Sağlık çalışanlarına destek amaçlı reklam filminde Sabancı Holding binasının ışıkları yanıp sönmektedir. 57 saniyelik ikinci reklam filmi yine aynı sloganla 29 Mart tarihinde Sabancı Holding youtube kanalından	https://www.youtube.com/watch?v=Zse0F3sU6X https://www.youtube.com/watch?v=MPwM464vDGe
		paylaşıldı. Geliştirilen Antimic dezenfektan ürününün Sağlık Bakanlığı'na bağlı anlatıldı.	
Sabancı Holding	Birlikte Yeneceğiz	30 saniyelik reklam filmi 31 Mart tarihinde Sabancı Holding'in youtube kanalından paylaşıldı. Bu süreçte korona virüs ile mücadelede Holding'in yaptığı çalışmalardan ve yardımlardan söz edildi.	https://www.youtube.com/watch?v=nqhlbIIsBew
Sabancı Holding	Sağlamsa Sizinle Sağlam Bu Ülke	42 saniyelik reklam filmi 6 Nisan tarihinde Sabancı Holding'in youtube kanalından paylaşıldı. Lassa reklamı olan bu reklam filminde birlik ve beraberlik mesajı verilerek sıkıntılı günlerin birlikte olarak aşılabacağı vurgulandı ve özellikle uzun yol sürücülerinin emeklerine atf yapıldı.	https://www.youtube.com/watch?v=527x0IMtppo

Sabancı Holding	Covid-19'dan Kurtulanlar Anlatıyor	54 saniyelik reklam filmi 20 Nisan tarihinde Sabancı Holding youtube kanalından paylaşıldı. Covid-19 virüsü ile mücadele edip iyileşen hastalar üzerinden mesaj vermeye çalıştı. Holding'in bu mücadele için verdiği katkıyı dile getiren inovasyon altyapısını Sağlık Bakanlığı için açtıklarından söz eden kurum, Covid19'u yenen insanların çektiği kısa videoları derleyerek bu reklam filmini hazırladı. Bu noktada hastalığı yenen kişilerin yaşadıklarından, aileleri için endişelendiklerinden ancak sağlık çalışanları ve bilim sayesinde bu hastalığı yendiklerinden de söz edildi.	https://www.youtube.com/watch?v=NNQGqoJT8
THY	Birlikte Başaracağız (We Will Succeed Together)	61 saniyelik reklam filmi 8 Nisan tarihinde Türk Hava Yolları youtube kanalından paylaşıldı. Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış reklamda dünyadaki pek çok yer gösterildi ve hayatın normale döneceği mesajı verildi. Türk Hava Yolları'nın uçağının gölgesi uçuşu boyunca geçtiği yerlere gölge olarak düşerken reklam filminin sonunda da köprü ögesi vurgulandı.	https://www.youtube.com/watch?v=1axQ9HZDgZo

Tablo 4. Yeni Medya Viral Reklamları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti
Burger King Mc Donalds KFC Domino's Pizza Little Caesars	Zaman Birlik Olma Zamanı, Sevgili McDonald's Türkiye. Biliyoruz ki Siz de Destek Oluyorsunuz, Gelin Bu Hareketi Birlikte Büyütelim.	Türkiye, sağlık çalışanlarına teşekkürlerini sunduğu paylaşımında Burger King, McDonald's Türkiye'yi etiketledi. Burger King'in davetine McDonald's da sessiz kalmadı. Sağlık çalışanlarına yardım konusunda yalnız kalmamaktan duyduğu memnuniyeti belirtti ve KFC Türkiye'ye çağrıda bulundu. Çağrı sırasını McDonald's'tan devralan KFC, Domino's Pizza'ya seslendi. Domino's Pizza sonrasında daveti Little Caesars'a ilettili. Bu kurumlar kullanıcıların sosyal izolasyon dönemlerinde sosyal medya hesaplarından başlattıkları "meydan okuma"ya farklı bir boyut kazandırmış oldu.
Migros	İyi ki Varsınız!	Hizmet verdiği saatlerde çalışanlarına bir sürpriz yaptı ve ünlülerden de destek alarak market hoparlörlerinden çalışanlarına "İyi ki Varsınız" diye seslendi. Ayşe Arman, Nüket Duru, Cem Belevi, Şef Danilo, Fatih Ürek, Tamer Karadağlı gibi ünlüler, "biliyoruz işiniz başımızdan aşkın, bizlerin ihtiyaçlarını karşılamak için durmadan çalışıyorsunuz, içinde bulunduğumuz zor dönemde sizlere de teşekkür borcumuz var" diyerek tüm müşterilerle birlikte onları alkışladı. Bu onların bir müşteri tarafından kaydedilerek #iyikivarsınız etiketiyle sosyal medyada gezen bir viral reklam olması da en çok konuşulan konulardan olmasını sağladı. Ayrıca Migros bu viral reklamın hemen sonrasında, tüm market çalışanlarına teşekkür eden bir video da paylaştı. Migros, sadece kendi çalışanları için değil tüm marketlerin kurumsal renklerini yazı fontu olarak kullanıp, diğer tüm market çalışanlarına da teşekkür etti.

Covid-19'la yalnızca tüketiciye ileti vermekle kalmayıp maddi olanaklarını da seferber eden markaların destekleri duyulmuştur. Koç Holding Divan İstanbul otellerini sağlık çalışanlarının hizmetine ayırdı. Arçelik hastanelere çamaşır, kurutma, fırın, çay kahve tost makinaları yolladı. Ford medikal maskeler için seri üretime geçti ve solunum gereci/cihazı geliştirmeye çabaladı. İş Bankasının Kamu hastanelerine bağışıyla solunum cihazı, maske, tulum, eldiven donanımı sağlandı. Ülker; İBB işsiz ve zor durumdaki vatandaşlara gıda destekleri verdi. Hepsiburada, Amazon Türkiye, BP Türkiye, Shell&Turcas, Kiğılı, Bilgili Holding ve iş insanları maddi ve aynı bağışlarla pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı ve kamu hastanelerine destek olmaya çalıştılar (Sözcü, 2020).

KÜRESEL SALGIN DÖNEMİ MARKA SAYGINLIK YÖNETİMİ VE SONUÇ

Küresel salgın sürecinde saygınlık yönetimi çabaları kurumların iç ve dış çevreleriyle olan etkileşimlerinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bruijns (2006) saygınlığın otuz yılda yapılandırılabilen ancak yalnızca otuz saniyede yıkılabilen bir değer olduğunu söylerken Davies ve ark. (2003) itibarın uzun zamanda olusturulabildiğini ve geliştirildiğini, tek bir davranış ya da sozucukle dakikalarda kaybedilebildiğini vurgular. Kurban sayısının katlanarak arttığı küresel salgın süreci, görüldüğü üzere hiçbir şey yapmamanın da saygınlığa gölge düşürebileceğini, zor zamanlarda markaların sorumluluk almaları ve ellerini taşın altına koyduklarını göstermeleri gerektiğini ortaya koydu. İnsanların birbirinden uzun süre izole olması gerektiğini ve markaların tüketicilerine verebilecekleri en güzel armağanın ilgi ve destekleri olduğunu gösterdi. Küresel bir tehdit olan virüs küresel bir dayanışmaya yol açtı. Farklılıklar ve maddiyat gibi şeyler anlamsızlaştı. Tüm dünyayla birlikte saygınlık yönetiminin farkında olan markalar çözüme ortak oldukları mesajlarını verdi.

Covid-19 gibi küresel bir felaketin, hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı biçimde dünyada dönüşüme yol açtığı bir dönemde, saygınlıkların korumak ve güçlendirerek sürdürmek isteyen markalar, önce tüketici memnuniyetini önemsemelidir. Gelecekte, daha büyük bir tüketici grubuna seslenebilmenin en önemli kriterlerinden biri, topluma duyarlı olduğunu göstermek ve üzerine düşen sorumlulukların farkında olduğunu hissettirmektir. Tüketiciler küresel salgın benzeri bir süreçte olumsuz bir marka deneyimi yaşamadıkları sürece, markaların duyarlı çalışmaları markayla aralarındaki bağı koparmayacak, aksine güçlenecektir. Kurumsal saygınlığın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için, markanın sürekli tüketicisinin yanında olduğunu hissettirmesi, gelişen teknolojiye ve dönüşen dünyaya uyum sağlaması gerekmektedir. Bilgi toplumunda, tüketicilerin beklentileri de sürekli dönüşmekte ve değişmektedir. Tüketicilerini, bu değişim ve dönüşümün her boyutunda sürece dahil edebilen markalar, onlardan aldıkları tepki ve geri bildirimler aracılığıyla paydaşlarının beklentilerine çözüm üretecek biçimde değer yaratabildiklerinde, rakiplerine karşın daha etkili bir rekabet üstünlüğü elde edecekler ve dolayısıyla saygınlıklarını güçlendireceklerdir. Markaya ve hedef kitleye değer yaratacak etkinlikler saygınlık yönetiminin önemli bir parçasıdır. Saygınlığı elde etmek kadar korumak da önemlidir.

“Evde Kal” reklam iletilerinin izleyicilerinde yarattığı en yüksek duygunun “ölüm” söz konusu olduğundan dolayı “korku” olduğu düşünülebilmektedir. Birlik ve beraberlik iletilerinin “esinleme”, markaların maddi ve manevi destek iletilerinin ise tüketicilerde “gurur” duygusunu harekete geçirdiğini söylenebilmektedir.

2020 Haziran'da kısıtlamaların kalkmasıyla birlikte Vakıf Bank “Hayat yeniden normale dönüyor”, Halkbank “Halk ister Halkbank yapar” gibi iletilemlerle normalleşme çabalarına geçiş sürecine destek oldukları reklamlar yayınlanmaya başladı. Yaz aylarının gelişimiyle Sağlık Bakanlığı yeni normalle birlikte “kurallara uy, sosyal mesafeyi koru, maske tak” dedi. Tüm markaların giderek daha az

virüs ve etkilerinden bahsettikleri küresel salgın bitmiş ve her şey normale dönmüş gibi küresel salgın öncesi reklamlarına dönmüş oldukları gözlemlendi.

Saygınlık kurumsal bir stratejidir. Markaların sürdürülebilirliği ve tüketici tercihlerini etkilediği bir gerçektir. Artık yalnızca iletişim çalışmaları değil, yapılan iletişim çalışmalarının içerik ve kapsam- ları da çok önem taşımaktadır. Küresel salgınla birlikte kamuoyu ve tüketici, markaların neler yaptığını; çalışanlarına, topluma ve kamuoyuna ne kadar destek olduklarını dikkatle takip et- miştir. Gelecekte de daha azına razı gelmeyecektir. Küresel salgın sonrası “saygınlık yönetimi paydaşlar ve tüketiciler açısından göstermelik değil elle tutulur, gözle görülür uygulamalar biçi- minde olmalı” düşüncesi ağırlık kazanmıştır.

KAYNAKÇA

Alsop, R. J. (2004). Immutable Laws of Corporate Reputation, NY:Wall Street Journal Book, Corpus ID: 107041306

Anca, C.E. ve Roderick B. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management Journal, 36, 135-137.

Barnett M. L., Jermier J. M. ve Lafferty B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Land- scape. Corporate Reputation Review, 9 (1), 26-38.

Bruijns, C. (2006). Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?

Bruijns, C. (2006). Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?

Budd, J. F. (1994). How to Manage Corporate Reputation?, Public Relations Quarterly, 39(4), 11-15.

Bulletpoint (2001). Reputation Management. Building Lustre Behind The Name.

Connolly, M. (2002). Reputation Management – A Social Environmental Perspective. Orporate Communication Institute Symposium. (May).

Çağdaş, C. (2001). En Zoru İtibar Yönetimidir. <http://www.reklamverenlerdernegi.org> Erişim Tarihi: 12.04.2020

Davies, D. (2006). Managing Your Reputation, [http://www.dbrc.co.uk /managing %20 your %20 reputation.pdf](http://www.dbrc.co.uk/managing%20your%20reputation.pdf). Erişim Tarihi: 12.04.2020

Davies G., Chun R., Da Silva, R.V. ve Poper S. (2003) Corporate Reputation and Competitive- ness, Routledge, New York.

Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation As A Strategic Resource: An İntegration Of Mass Communication And Resource-Based Theories. Journal of Management, 26, 1091-1112

Fombrun C. J., (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston, Massachu- sett: Harvard Business School Press, 37

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate İmage And Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Guzelcik,-Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratın Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Dergisi, (2) 83-93

- Güzelcik-Ural, E. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul
<https://www.youtube.com/user/turkcell/videos> (Turkcell'in Youtube sayfası). Erişim Tarihi: 04.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/VakifbankHaber/videos> (Vakıfbank'ın Youtube Sayfası) Erişim Tarihi: 10.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/turkiyeisbankasi/videos> (İş Bankası Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 12.04.2020
- <https://www.youtube.com/channel/UCsWJidE1WhRVJPwP0zOgEtw> (Koç Holding Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 12.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/Trendyol/videos> (Trendyol Youtube kanalı) Erişim Tarihi: 04.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/yemeksepeti/videos> (Yemeksepeti Youtube Kanalı) 12.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/ModaVakkodur/videos> (Vakko'nun Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/ronesansholding1/videos> (Rönesans Holding Youtube Sayfası) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/TheSabanciholding/videos> (Sabancı Holding Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/TURKISHAIRLINES/videos> (Türk Hava Yollar Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://mediacat.com/fast-food-markalarindan-saglik-calisanlarina-destek-akimi/> Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/corona-ile-mucadelaye-hangi-sirket-nasil-destek-oldu-5715668/> SOZCU.COM.TR Yayınlanma: 15:02 - 31 Mart 2020
Güncellenme: 19:09 - 31 Mart 2020
- <https://www.uludagsozluk.com/k/erkek-sözü/> (sempatik değil ama yakışıklı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- Jackson, P. (1997). Reputation Management. Techniques: Making education & Career Connections; Vol. 72 Issue 6, 26
- Kadıbeşgil S., (2006). İtibar Yönetimi, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul , 30
- Püsküllüoğlu, A.(2015). Türkçe Sözlük, Arkadaş yayıncılık, Ankara
- TDK, (1992). Turkce Sozluk. İstanbul: Milliyet Yayınları, 737.
- Rosson, P., Gassman, H.(2002). Who Are We Now? M&As and Corporate Visual Identity Choice, Erisim: 16.08.2005, <http://cibs.management.dal.ca/a013-papers/DP-195.pdf>.
- Sherman, M. L. (1999). Reputation: Rhetoric Versus Reality. London Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK), 11.
- Temelkuran, E. (2021). Bu da Geçer, Everest Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 21.
- Turnbull, P. L. (2001). Corporate Social Responsibility and Reputation, Canadian Cooperative Association National Congress, Saint John, NB, Canada, 9.
- Uzunoğlu, E.; Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi, Selçuk İletişim (5) 8 112-123
- Weiss, A.M., Anderson, A., Macinnes, D. J. (1999). Reputation Management As A Motivation For Sales Structure Decisions. Journal of Marketing, 63(4), 74-89.

Öğr. Gör. Dr. Hakan YÜKSEL - Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ORCID: 0000-0002-4560-6685
hakanyuksel25@gmail.com

Televizyon Ekranlarında Reyting Faktörünün Prime Time Kuşağı Yapımlara Yansıması

ÖZET

Görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulundurmasıyla geleneksel medya araçları arasında öne çıkan televizyon yayıncılığında, izleyiciye sunulan içeriklerde hedef kitle profili dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda gündüz kuşağında genel olarak ev hanımlarına ve çocuklara yönelik programlar yer alırken prime time olarak adlandırılan akşam kuşağında ise izleyici kitlesinin geneline hitap eden yapımlar tercih edilmektedir. İzleyici sayısı yoğun olduğu için reklam faktörünün değeri de prime time kuşağında daha fazla artmaktadır. Dolayısıyla daha çok izlenen yapımların reklam gelirini artırdığı bir televizyon yayıncılığı düzeni kurgulanmaktadır. Mevcut çalışmanın üzerinde durduğu husus da reyting ve televizyon ilişkisi çerçevesindedir. Bu doğrultuda prime time kuşağında yer alan yapımların reytingler neticesindeki durumunun ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Söz konusu hedef ekseninde çalışmanın literatür süreci reyting, reklam ve televizyon üçgeninde öne çıkarılmaktadır. Araştırma sürecinde ise içerik analizinden yararlanılmaktadır ve örneklem olarak belirlenen prime time yapımlarının reytingler minvalinde karşılaştığı tablo irdelenmektedir. Nihayetinde çalışmanın sonuç bölümünde üzerinde durulduğu gibi; reytingleri başarılı yapımlar yayın hayatını sürdürürken, düşük reytinge sahip yapımlar televizyon ekranlarına veda etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reyting, Televizyon, Prime Time Kuşağı

Reflection To Prime Time Period Productions Of Rating Factor On Television Screens

ABSTRACT

In television broadcasting, which stands out among traditional media tools with its visual and auditory features, the target audience profile is taken as a criterion in the content presented. In this context, while there are programs for housewives and children in general in the daytime period, are preferred productions that appeal to the general audience in the evening period. Due to the large audience, it has increases the value of the advertising factor more in the prime time period. Therefore, a television broadcasting emerged in which the advertising revenue increases in the more watched productions. The issue that the present study focuses on is in the context of the relationship between ratings and television. In this direction, it is aimed to reveal the position of the productions in the prime time peiroad as a result of the ratings. In the context of this goal, the literature process of

the study comes to the fore in the triangle of rating, advertisement and television. Content analysis is used in the research process and is examined the situation faced by the sample prime time productions in the context of ratings. Finally, as emphasized in the conclusion part of the study; while the productions that are successful in viewing rates continue their broadcast life, other productions move away from the television screens.

Keywords: Rating, Television, Prime Time Period

GİRİŞ

Reyting verileri televizyon programlarının devamlılığında oldukça önemli bir unsurdur ve başarılı reytinglere ulaşan yapımların ekranlardaki kalıcılığı uzun soluklu olmaktadır. Bu durum gündüz kuşağı programlarında olduğu gibi prime time kuşağında da belirleyicidir ve bilhassa kanal patronları program yapımcılarıyla anlaşma yaparken muhtemel reyting neticelerine göre hareket etmektedir. Dolayısıyla anlaşmalar sezonluk değil bölümlük olabilmektedir ve reytingler iyi geldikçe günlük yahut haftalık bölüm sayıları ilerleyiş kaydetmektedir. Zira televizyon yayıncılığında gelir dengesini kuran ana faktör reklamlardır ve reklam içeriği veren kurumlar izleyici potansiyelini göz önünde bulundurmaktadır. Gerek reklam filmleriyle gerekse program devam ederken ekranlara gelen sanal reklam uygulamalarıyla hedef kitleye ulaşmak isteyen söz konusu kurumlar, prime time kuşağı ödemelerini ağırlıklı olarak çok izlenen içeriklere aktarmaktadır. Reytingleri yüksek olan yani daha fazla izleyiciye ulaşan yapımların reklam pastasından fazlasıyla pay alması da televizyon mecrasındaki ekonomik çarkın nihai neticesi olarak piyasa tarafından kabul edilmektedir.

Prime time kuşağında gündüz kuşağına nazaran daha çok izleyicinin mevcut olması ise, bu kuşakta yayınlanan reklamların mali değerini artırmaktadır. Böylece izleyici ağı daha geniş olan prime time yapımları (dizi, program, haber vb.) reklam gelirlerinde öne çıkmaktadır. Bu gelir dağılımından mahrum kalmak istemeyen televizyon kanallarının sahipleri iddialı yapımları izleyiciye sunabilmek için ayrı bir rekabete girmektedir. Genel olarak dizi yapımlarının yer aldığı prime time kuşağı için gerçekleşen bu rekabet ortamı, reyting başarıları doğrultusunda bazı kanallara ve dolayısıyla yayınlanan yapımlara kazanım sunarken, bazılarında da reyting başarısızlığı sonucunda olumsuz bir süreç getirmektedir. Netice olarak reytingler bağlamında yoluna devam eden yahut yayından kalkmak durumunda kalan içerikler ortaya çıkmaktadır.

Bu hususlar çerçevesinde literatür verileriyle ve araştırma süreciyle reytinglerin televizyon yayıncılığındaki önemine temas eden mevcut çalışmada, izleyici oranlarındaki başarılı ve başarısız neticelerin prime time kuşağı yapımlara nasıl yansıdığı tartışılmaktadır. Ayrıca 2021 yılı Nisan dönemi verileri incelenerek (<https://tiak.com.tr/tablolalar>) en çok izlenen beş televizyon kanalının ele alındığı analiz safhasında, aynı dönemde bu kanallar üzerinden ekranlara gelen prime time içerikleri detaylı olarak irdelenmektedir. ATV, Fox TV, TRT 1, Kanal D ve Show TV kanalları baz alınarak toplam 10 yapım reyting neticeleri doğrultusunda değerlendirilmektedir ve bu verilerin söz konusu yapımlara nasıl sirayet ettiği tartışılmaktadır.

REYTING VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ

Görsel ve işitsel yetileri bir arada bulundurarak hedef kitleye medya içerikleri sunan televizyonların sürdürülebilir etki uyandırabilmesi ve güçlü biçimde ayakta kalabilmesi için reklam gelirlerine ihtiyacı vardır. Televizyonlar için mali bağlamda can suyu teşkil eden reklamların herhangi bir televizyon programında yer almasının kriteri ise izlenme oranlarıdır. Tam olarak bu noktada reyting faktörü devreye girmektedir ve televizyonlarda yayınlanan içeriklerin izleyici eksenindeki değerlendirme ölçütünü göstermektedir. Dolayısıyla sinema filminin görünürlüğü nasıl ki gişedeki rakamlardan geçiyorsa ve aynı paralelde basılı gazetelerin niteliği tiraj verileriyle belirlenebiliyorsa, televizyon programlarının başarısı ve devamlılığı da reyting sonuçlarına endekslenmektedir.

Televizyon endüstrisi için etkin bir gösterge konumunda bulunan reytinglerin program içerikleri bağlamında popülerliğin yansıması olarak kabul edilmesi (Panova vd, 2015), televizyon programları için verilen emekleri, ortaya konulan nitelikleri ve hayat idamesini bu alandan yürüten medya çalışanlarının hizmetlerini bir kenara bırakmaktadır. Ayrıca reyting düşüklüğü nedeniyle yayından kaldıran herhangi bir televizyon yapımının izleyici beklentisi dikkate alınmadan geri çekilmesi, bir diğer problem olarak değerlendirilebilir. Nitekim asli hedef reyting başarısıdır ve bu başarı neticesinde elde edilecek reklam gelirleridir. Diğer tüm parametreler reyting faktörü karşısında pasif kalmaktadır ve gerek program yapımcılarının gerekse televizyon sahiplerinin ortak anlaşması gereği birçok televizyon yapımı ekranlardan uzaklaştırılmaktadır.

Dizi, eğlence, yarışma, haber, aktüel vb. içerikler fark etmeksizin ve hatta harcanan bütçelere bakılmaksızın reytinglere yenik düşen medya içeriklerine son verilmesi, artık endüstrileşen televizyon yayıncılığının rutini durumuna gelmektedir. Böylece ana aktör olarak öne çıkan reytinglerin devasa yapımları bir çırpıda harcadığı ticari yayıncılık yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır (Emanet, 2017: 11). Bu yaklaşım yapımcıdan, yönetmene, sunucudan oyuncuya, set ekibinden stüdyo ekibine ve diğer tüm paydaşlara kadar televizyon yapımlarını reyting sisteminin bağımlısı kılmaktadır. Bundan ötürü yayın hayatına başlayan yapımlar heyecanla birlikte gerginliği de had safhada yaşamaktadır. Öyle ki ertesi gün reyting sonuçlarının nasıl geleceği tüm yapım ekibinin kaderini tayin edecek bir soru olarak kabul görmektedir.

Kalitenin önüne reyting performansının geçtiği ve bu performansın görsel medyadaki içerikleri yeniden biçimlendirdiği ticari televizyonculuk düzeninde; medya yapımcıları kadar reklam şirketleri de yeni stratejiler üreten ana aktör olarak belirlemektedir (Napoli, 2011: 286). Her ne kadar programlara dair sosyal medya etkileşimleri reklam şirketlerinin televizyon yapımlarına yönelik yaklaşımını pozitif bağlamda etkilese de, reyting verileri başlıca etmen olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu verilerin güvenilirliği dönem dönem sorgulanabilmekte ve spekülasyonların önüne geçmek adına daha şeffaf olması beklenmektedir.

Reklam şirketlerinin bu verileri dikkate alarak televizyon yapımlarına reklam vermesi ve önemli meblağlar ödemesi söz konusu olduğundan, reyting sonuçlarının reel bir izlenim uyandırması mühim olarak görülmektedir. Buna rağmen sosyal medyada büyük yankı uyandıran ve yayınlandığı gün itibarıyla gündem teşkil eden televizyon programlarının reyting verilerinde başarılı netice elde edememesi, sektör genelinde reyting sisteminin yapısını tartışılır kılmaktadır. Örneğin SOMERA gibi sosyal medya etkileşimleri üzerinden reyting verileri sunan kurumsal yapılarla doğrudan televizyon reytinglerini paylaşan sistem verileri kimi zaman örtüşmemektedir ve bu durum reyting sistemine olan güvensizliğe ve sosyal medya reytinglerini ölçen alternatif arayışların öne çıkmasına olanak tanımaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 417). Ayrıca sosyal medyada ilk sırada olan bir yapımın reyting sonuçlarında ilk on arasına dahi girememesi tartışmaları tetikleyebilmektedir. Bu problem birçok televizyon yapımının yayından kaldırılmasıyla izleyici nezdinde tepkileri beraberinde getirdiği gibi reyting verilerine ilişkin güvensizlik doğurmaktadır.

Nihayetinde izleyici reytingleri ve sosyal medya reytingleri ayrı olarak sınıflandırılmakta ve ortaya çıkan tutarsızlıklar bu sınıflandırma ile kapatılmaktadır. Öte yandan sanal reklam uygulamalarını yaygınlaştıran ve gerek ekran başında gerek internet ortamında televizyon programı izleyen hedef kitleye reklam sunabilen mevcut stratejinin temelinde, kitlenin tümüne ulaşabilmek yatmaktadır. Televizyon mecrasında reytingleri daha net olarak ortaya koyabilmek ve türlerine göre kategorize edebilmek için program sınıflandırmaları da önemlidir (Henry & Rine, 1984). Haber programlarını, televizyon dizilerini, eğlence, spor, tartışma, yarışma vb. içerikli tüm yapımları reyting ölçükleri bağlamında ayrı ayrı değerlendirmek rekabetçi yayıncılık ortamı açısından destekleyicidir. Genel kategoriler çerçevesinde ise televizyon kanallarının aylık reyting sıralamaları dikkate alınmaktadır ve kanalların ticari potansiyelleri ölçüğünde reklam devamlılığı sağlanmaktadır (Küçükcan, 2011: 47). Bu doğrultuda medya şirketleri bünyesindeki televizyon kanallarını rekabet ortamında öne çıkarabilmek ve reklam akışını kalıcı kılabilmek için program içeriklerini revize edebilmektedir ve her sezon yenilenen yayın profiliyle izleyici reytinglerine talip olmaktadır.

İzlenme oranı olan reytinglerin ve izlenme payına karşılık gelen share verilerinin inşa ettiği sistem içerisinde televizyon merkezli tekelcilik yani tek medyalı reyting sistemleri, revize ihtiyacını ayrıca öne çıkarmaktadır (Victoria, 2019: 9). Zira artık dijitalleşen bir televizyon yayıncılığı söz konusudur ve televizyon izlenen tek mecra karasal ve sayısal yayın ortamları değildir. Birçok teknolojik cihaz ile internet üzerinden ve dijital platformlar aracılığıyla televizyon içerikleri izlenebilmektedir. Fakat bu veriler reytinglere yansımadağı gibi ayrı bir kategori olarak da net verilerle ölçülmemektedir. Dolayısıyla televizyon ve internet izleyicisi bir arada değerlendirildiğinde milyonlarca kez izlenen bir yapım, hak ettiği karşılığı bulamamaktadır ve belirli sayıdaki hane halkının tercihleri neticesinde reyting sonuçları tüm televizyon camiası için karar verici olmaktadır.

Reyting ölçümlerinde yüzdeler dilimlerin ve share verilerinin oluşturduğu anlam karmaşası ise ayrı bir değerlendirme konusudur. İlgili kavramları izahat bağlamında özetlemek gerekirse herhangi bir televizyon programının %1 oranında reyting elde etmesi; ölçümün yapıldığı tüm kişiler arasında o yapımın %1 olarak izlendiğini göstermektedir. Tüm kişilerden kasıt ise açık ve kapalı tüm televizyonları ve haneleri teşkil etmektedir. Share oranı da sadece açık televizyonlar üzerinden öne çıkan verilerdir. Misalen bir programın %2 share oranı yakalaması, o esnada açık olan tüm televizyonların %2'sinde ilgili programın izlendiğini göstermektedir (Dilber, 2013). Televizyon yayıncılığı ve reyting verileri arasındaki ilişkiler, aynı zamanda toplumun hangi içeriklere daha fazla eğilim gösterdiğini ölçülebilmek açısından değerlidir. Bu nedenle izleyici araştırmaları yapılırken reyting verileri de dikkate alınmalıdır (Linder & Gentile, 2009: 3). Bu minvalde gündüz kuşağı ve akşam kuşağı esnasında yayınlanan programlarının ayrı olarak irdelenmesi, izleyici kitlenin genel profilini betimlemek noktasında destekleyici olabilmektedir.

Güncel reyting sistemini Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde ve Türk televizyonları ekseninde dikkate adlımızda; reyting ve televizyon arasındaki etkileşimde şu faktörler bilhassa öne çıkmaktadır (Aydın, 2018):

- Reytingler; televizyon sektöründe ticari yayıncılığın gereğidir ve ürün/hizmet pazarlamasının hedef kitle nezdinde etkin olarak sağlanması için tüketici izlenim verilerini sunmaktadır.

- Reyting ölçümlerinde kıstas alınan hane sayısı yalnızca 4200 civarındadır ve bu evlerde televizyonlara bağlı bulunan reyting ölçüm cihazları, izlenme oranlarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla ülke genelindeki milyonlarca televizyon izleyicisinin temsilini, bu hanelerin halkları gerçekleştirmektedir.

- Reyting ölçüm cihazının yer aldığı evlerde bulunan televizyon izleyicileri, izledikleri kanallarla ve program içerikleriyle reytinglerin görünümünü belirlemektedir. Ayrıca bir programın yayın hayatı açısından tamam yahut devam kararı alabilmesini, yine bu deneklerin tercihleri belirgin kılmaktadır.

- 4200 hanede ikamet eden denekler dışında kalan ve büyük çoğunluğu teşkil eden diğer televizyon izleyicilerinin tercihleri, reyting sistemini etkilemediği gibi nicel bir dayanak da oluşturmamaktadır.

- Reyting verileri bağlamında spekülasyon oluşmaması için medya kurumları, program yapımcıları ve reklam şirketleri de dahil olmak üzere hiçbir kişi yahut kurum tarafından hangi evlerde reyting cihazı olduğu bilinmemektedir. Bu gizlilik durumu reyting sisteminin güvenilir işleyişi açısından da mühimdir.

- Televizyonlara takılan reyting cihazlarının ortaya koyduğu veriler ise birçok kategoriyi elde edebilmek üzerine tasarlanmaktadır. Nitekim izleyicilerin hangi içeriği hangi saatte ve kaç saat/dakika izlediği bilgileri ölçülebilmektedir. Ayrıca deneklerin profili yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomi durumu gibi birçok kriter dikkate alınarak belirlendiği için Total ve AB izleyici gruplarının program tercihleri reyting cihazı verileri ekseninde kolayca hesaplanabilmektedir.

- Reyting verilerinde Total grup herhangi bir sınıflandırma yapılmaksızın tüm izleyicileri kapsarken AB grubu ise hem eğitim seviyesi hem de ekonomik gelir çerçevesinde daha iyi durumda bulunan kitleyi temsil etmektedir. Zira reyting verileri sunulurken bu kategoriler öne çıkarılmaktadır ve netice olarak reklam veren kurumların karar vericiliğini etkilemektedir.

Örneğin Total¹ veriler sıralamasında ilk beşe giremeyen bir dizinin AB² grubunda ilk sırada yer alması reklam şirketleri açısından daha cezbedicidir. Öyle ki gelir seviyesi yüksek olan izleyicilerin reklam ürününü yahut hizmetini satın alabilmesi daha mümkün görüldüğü için AB grubu reytingleri daha çok önemsenmektedir. Bu nedenle birçok dizi ve program Total sonuçlarda çok geride kalmasına rağmen AB grubunda iyi durumda olduğundan ötürü yayın hayatına devam edebilmektedir. Tam tersi durumlarda ise yani Totalde başarılı AB grubunda yetersiz kaldığı süreçlerde ise yayından kalkması söz konusu olabilmektedir. Bu görünüm; reytinglere ve dolayısıyla reklamlara bağımlı bir televizyon yayıncılığı görünümünü bir kez daha tescillemektedir. Sonuç olarak da pamuk ipliğine bağlı bir sektör izlenimi doğmaktadır ve reyting başarısızlığının işsiz kalmak başta olmak üzere camia içerisinde olumsuz çıktılar ortaya koyacağı anlaşılmaktadır.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA REYTING FAKTÖRÜ

Ekranlarda yayınlanan reklam içerikleri için ilgili reklamı yaptıran şirketlerin ödedikleri belirli meblağlar bulunmaktadır ve bu meblağların ölçütünü televizyon içeriklerinin izleyici kitlesi belirlemektedir. Nitekim izleyici kitlesi çoğaldıkça reklam ödemeleri de bu paralelde yükselişe geçmektedir (Golding & Murdock, 2002: 72). Reyting ölçümleri tam olarak bu noktada devreye girmektedir ve sunmuş olduğu izleyici oranlarıyla reklam veren kişi yahut kurumların yönelimlerini etkilemektedir. Ayrıca program tanımlamaları ve share verileriyle gündüz ve akşam kuşağı ayırt edilebildiği ve izleyicilerin yoğun olarak ekran karşısına geçtiği prime time kuşağı verilerine erişim sağlanabildiği için reklamların televizyonlardaki hareket alanı daha net kurgulanabilmektedir.

Televizyon ekranları aracılığıyla izleyiciyle buluşturulan programların başarılı reytingler elde etmesi aynı zamanda reklam içeriklerinin söz konusu program, dizi vb. içeriğinde yer almasını sağlayacağından ötürü (Emanet, 2017: 7), reyting ve reklam ilişkisi aynı paralelde ilerleyiş kaydetmektedir.

¹ Total izleyici grubunu, ekran başındaki tüm izleyiciler teşkil etmektedir.

² AB izleyici grubu ise, eğitim ve gelir durumu bağlamında yüksek statüye sahip kitleden oluşmaktadır.

Nihayetinde reklam şirketlerinin, ürün ve hizmet pazarlamalarının, televizyon kanalı sahiplerinin ve program/dizi yapımcılarının reyting başarıları ekseninde kazançlı çıktığı bir çember oluşmaktadır. İzleyiciler ise bu çemberin merkezinde olmakla beraber sömürülen bir pozisyona düşmektedir.

Zira izleyici; ekranın da reklamın da müşterisi durumundadır. Dolayısıyla reyting sistemi reklam içeriği verenin yanında olan bir sistem üzerine inşa edilmiş vaziyettedir. Bu sistem izleyici beklentilerini karşılamak yerine nicel veriler üzerinden program akışlarıyla oynamayı yeğlemektedir. Kaldırılan ve revize edilen televizyon içeriklerinin sektör içerisinde doğurduğu buhran da ayrıca değerlendirilmelidir. Belirli deneklerin tercihleri bağlamında reytingi iyi olan yapımların yoluna devam ettiği, vasat olanların sallantıda olduğu ve kötü olanların yol ayrımına geldiği bir sığ yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımın temelini de reklam ve reyting arasındaki ticari etkileşim oluşturmaktadır.

İzleyicinin reel tercihlerini tam olarak yansıtamayan ve 4200 hane ölçümü gibi belirli kriterler üzerine kurgulanan reklam endeksli reyting sistemine, deneyimli televizyon eleştirmeni Yüksel Aytuğ farklı bir yorum getirmektedir ve şu ifadelerle konuya dair genel görüşlerini paylaşmaktadır (Aytuğ, 2018):

“Diyelim ki, çarşamba geceleri 'Diriliş: Ertuğrul' dizisini izliyorum. Yeni program olarak ne başladı? 'Popstar Türkiye'. İkisini de izlemek istiyorum, ne yapacağım? Varsa Diriliş: Ertuğrul'un YouTube kopyasını izleyip Popstar'ı da ekrandan canlı izleyebilirim. Ya da, Diriliş'i TRT ekranlarından izleyip Popstar'ı ya YouTube üzerinden ya da televizyondan belleğe kayıt ederek, yani bir şekilde izlerim. Ancak benim evimde reyting ölçüm cihazı olsaydı, sadece ve sadece o gece, o saatte televizyonda ne izlediysem onu kaydedecek, diğer programı da izlemiş olmama rağmen izlenmemiş yani reytingi düşmüş olarak gösterecekti. İşte bu yüzden reytingler sadece reklamlar için düzenlenmeli, sadece ilgili reklam kuruluşlarına ve televizyon kanallarına aktarılmalıdır. Yoksa aslında reyting değerleri izleyiciyi pek ilgilendirmiyor. Üstelik bu reyting değerlerine göre programların gün ve saatlerinin değiştirilmesi, hatta yayından kaldırılarak seyircinin ve programda emeği olanların cezalandırılması, bu durumun cabasıdır. Severek izlememize rağmen kaç tane program maalesef ki yayından kaldırılmıştır.”

Aytuğ tarafından yapılan mevcut değerlendirme ve aynı zamanda öneri, reyting kurbanı dizi ve programların artık sektör açısından problem teşkil etmemesi gerektiğini öngörmektedir. Dolayısıyla açık erişimle sunulan reyting verileri; yapımcı, kanal ve reklam şirketleri arasında konu edinilmelidir ve sadece televizyon ekranları değil diğer medya ortamları da dikkate alınarak totaldeki gerçek izlenme verileri göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat Yüksel Aytuğ'un bu değerlendirme-sinin üzerinden yaklaşık üç yıl geçmesine rağmen değişen bir durum olmadığı gibi aksine reytingler karşısında ezilen ve yayından kaldırılmak zorunda bırakılan televizyon içeriklerinin sayısı artmıştır. Çalışmanın analiz verilerinde bu husus üzerinde daha fazla durulacak ve reytinglerin televizyon yapımlarını nasıl etkilediğine alt etmenler bağlamında değinilecektir.

Reyting verilerinin reklam getirisiyle beraber televizyon yayıncılığı üzerinde egemenlik kurması yayın akışlarını da etkileyebilmektedir. Nitekim prime time kuşağında dizi filmlere daha fazla eğilim olması ve bu yapımların izleyici nezdinde ilgi görmesi reyting verileriyle tespit edilebildiğinden ötürü, program ve yarışmaların yerini ağırlıklı olarak dizi filmler almaktadır. Bu doğrultuda reyting ve reklam arasındaki bağıntıyı dikkate alan televizyon kanalları, izleyiciye sunacakları yeni içeriklerin karar sürecini titizlikle yürütmektedir. İzleyicilerden geçer not alan yapımlar öne çıktığında ise ön araştırma sürecinin karşılığı alınmaktadır ve bu yapımların gerek özetlerinden gerekse tekrarlarından büyük kazançlar elde edilmektedir. Nihayetinde reklam içeriği veren kurumların söz konusu özet ve tekrarlar da reklam yayınlamaya devam etmesi, kanal ve yapımcıların ek maliyet olmadan kazanç sağlamasına olanak tanımaktadır (Deloitte, 2014).

Televizyonlar gibi kendi hedef kitesini kurgulamaya çalışan ve bu çerçevede uysal bir tüketici profili yakalamak isteyen reklamcılık alanının (Baudrillard, 2012), bu kitle profiline yaygın ölçekte ulaşabilme potansiyelini medya ortamları sağlamaktadır.

. Görsel ve hareketli niteliğiyle 21. yüzyılın da vazgeçilmez medya aracı olan televizyonların reklam şirketleri açısından cazip edici olması nitekim kaçınılmazdır. Bu eksende karşılıklı bir etkileşim vardır ve reklamların ekranlarda yer alma aralığı reytingler doğrultusunda belirlenmektedir. Reklam için ödenen paralar da yine reytinglere göre şekillenmektedir. Örneğin prime time kuşağında yayınlanan ve %20 reyting alan milli futbol karşılaşmasının öncesi, devre arası ve sonrasında sunulan reklam içerikleri ve hatta maç esnasında yayınlanan sanal reklam görselleri oldukça maliyetlidir. Aynı reklam içeriklerinin gündüz kuşağında ya da reytingi düşük başka bir yapımın içerisinde yer alması da mümkündür fakat bu defa maliyet daha düşük olmaktadır.

O halde reytingler arttıkça reklam maliyetleri artmaktadır ve reytingler azaldıkça reklam için ödenen meblağlar düşüşe geçmektedir. Televizyon yayıncılığında reyting ve reklam denklemi bu şekildedir. Bu mali denklem içerisinde televizyon kanallarının patronları ev sahibi görünümündedir ve yirmi dört saatlik yayın akışı dilimini dikkate alarak program içeriklerine bir nevi kanalı kiralamaktadır. Program yapımcıları ise kiracı konumundadır ve uygun televizyon kanalını bulma çabası içerisindedir. Reklam içeriği veren kurumlar ilk aşamada süreci dışarıdan takip etmektedir ve reyting verilerine göre hareket ederek izleyicinin ilgisini çeken yapımlara reklam vermeyi hedeflemektedir. Söz konusu üç ana unsur (kanal sahibi, yapımcı ve reklam veren) aynı masa etrafında toplanırken ana parametre olarak reytingleri göz önünde bulundurmaktadır. Netice olarak reyting verilerinin olumlu olması, uzun vadeli reklam anlaşmalarını devreye sokmaktadır ve süreçte yer alan herkese kazandırmaktadır.

Televizyon yayıncılığı özelinde reklam ve reyting arasındaki bağıntıya şu değerlendirmeler çerçevesinde temas etmek de mümkündür (Karaca, 2010):

- Reklam içeriği veren şirketler programlardan ziyade öncelikle televizyon kanalının genel izlenme verilerine bakmaktadır ve bu veriler ölçeğinde reklam verip vermemeyi kararlaştırmaktadır. Tüketici kitlenin takip ettiği kanallar belirlendikten sonra program akışları üzerinden hareket edilmektedir.

- Kanal reytingleri düşük olduğunda ise, ilgili kanalların belirli programları iyi reytingler alabiliyorsa reklam verilmeye devam edilmektedir ve bu programlar üzerinden hedef kitleye erişim sağlanmaktadır.

- Piyasa genelinde asli hedef mali kazanç elde etmek olduğundan reytingler arttıkça reklam ödemeleri artmaktadır ve bu yaklaşım ile televizyon içeriklerine yönelim sağlanmaktadır.

- Çok izlenen ve dolayısıyla reytingleri yüksek olan program ve dizi yapımlarında reklam sürelerinin fazla olması da kaçınılmazdır. Öyle ki reklam talebi yoğundur ve bu talebi karşılamak için reklam süreleri uzun tutulmaktadır. Her ne kadar izleyici açısından sıkıcı bir durum oluşsa da kanalları ve yapımları ayakta tutan reklam faktörü dikkate alınmaktadır ve bu anlayış sürdürülmektedir.

- Öte yandan özet, yeni bölüm ve reklamlarla birlikte dört saati aşabilen ve prime time kuşağının neredeyse tamamını kapsayan yayıncılık yaklaşımı da giderek yerleşmekte ve yaygınlaşmaktadır.

- Reyting beklentisiyle televizyon yayınlarında konuk olarak sevilen karakterlere yer verilmesi, bir başka alışkanlık olarak değerlendirilmektedir. Zira sosyal medya hesaplarından konuk oldukları dizi veya programın reklamını yapan ünlü simalar, böylece reytinglerin artmasına katkıda bulunmaktadır.

- Reklamların televizyon yayıncılığını kontrol eder duruma gelmesi haber bültenlerini de etkilemektedir ve normal şartlarda kesintisiz olarak devam eden söz konusu bültenler dahi artık reklam aralarına giderek mali planlamanın parçası olmaktadır. Bu yöntem bilhassa haber akışının bitimine doğru devreye girmektedir.

- İzleyici ekranda kalıcı kılmak için kanallar ve yapım şirketleri tarafından çeşitli metotlar denenmektedir. Bu bağlamda aynı saatte yer alan diziler aynı anda reklama girmektedir ve neredeyse aynı saniyede reklamları bitirerek yeniden diziyi yayınlamaya devam etmektedir.

ve neredeyse aynı saniyede reklamları bitirerek yeniden diziyi yayınlamaya devam etmektedir.

Daha fazla reyting elde etmek için devreye giren bu hamleler kimi zaman işe yarayabilmekte ve ertesi gün elde edilen reytinglerle, uygulanan stratejinin karşılığını alabilmektedir. Bilhassa yeni başlayan dizilerin hiç reklam vermeden kesintisiz olarak ekranlarda yer alması, yeni bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Diğer kanallarda yayınlanan eski dizilerin takipçileri reklam aralarında yeni diziyeye göz atabileceği için ve belki de kalıcı olarak yeni dizinin izleyici kitlesine çekilebileceği için bu planlama olumlu geri dönüş sağlayabilmektedir. Hatta reklamsız olarak yayınlanan ve aynı bölümü 20:00 – 22:00 / 22:00 – 00:00 saatlerinde ardı ardına veren televizyon kanallarının sayısı da artmaktadır. Bu strateji ile ilgili prime time kuşağında aslında doğrudan yeni dizinin reklamı/tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet reklamlarından ziyade televizyon kanalı tarafından kendi içeriğinin görücüye çıkması ve izleyiciye sunulması hedeflenmektedir.

TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA PRİME TIME KUŞAĞI

Günlük akış içerisinde yirmi dört saatlik genel görünüm dikkate alındığında, televizyon izleyicisinin sakin ve yoğun olduğu süreçler söz konusu olmaktadır. Örneğin gündüz saatlerinde çalışan nüfusun ve okulda bulunan öğrenci hareketliliğinin yüzdeleri bağlamda çoğunluğu teşkil ettiği bilindiğinden dolayı, bu saatlerde televizyon izleyicilerinin sayısı azalmaktadır. Zira ev hanımları, yaşlı bireyler, çalışmayanlar ve küçük çocuklar izleyici potansiyelini oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak ev hanımlarının ekran karşısına geçeceği düşünüldüğünden ötürü de gündüz saatlerinde kadınlara yönelik programlar televizyon kanallarında daha sık yer bulmaktadır. Genel görünümü bu bağlamda cereyan eden gündüz saati televizyon yayıncılığı gündüz kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Prime time kuşağı ise gündüz kuşağı mantığıyla içeriği kurgulanan ve saat dilimi olarak akşam saatlerine tekabül eden bir yayın periyotudur. Televizyon kanalları reklam gelirleri minvalinde en ciddi gelirlerini bu periyotta elde etmektedir ve nitekim en yoğun izleyici kitlesine yine bu süreçte erişebilmektedir (Webster vd, 2006: 16). Nüfusun büyük bir bölümü prime time kuşağında evde olduğundan dolayı ekranlarda çeşitlilik artmaktadır ve rekabetler zirveye ulaşarak izleyici elde etme yarışı başlamaktadır. Bir sonraki gün yayınlanan reyting verileri ortaya çıktığında ise yarışın kazananları ve kaybedenleri belirlenmektedir. Nitekim reytingler, bilhassa prime time kuşağı yapımların karne notu niteliğindedir. Reklamlar ise karne sonucu elde edilen ödül olarak değerlendirilebilir.

Prime time kuşağı; televizyon yayıncılığı açısından aynı zamanda altın saatler olarak kabul görmektedir ve reyting rekabetinin had safhaya ulaştığı 20:00 – 22:00 / 22:00 – 00:00 saatleri aralığına denk gelmektedir. İki dilim halinde öne çıkan bu süreçte reklam gelirleri de en üst düzeye ulaştığı için, televizyon kanallarının günlük akışta en çok üzerinde durduğu yapımlar bu dört saat içerisinde ön plana çıkmaktadır (Emanet, 2017: 12). Genellikle diziler prime time kuşağının vazgeçilmez içeriği olurken eğlence ve yarışma ve haber programları da bu kuşağın diğer içerik tercihleri olarak görülmektedir. Reklam içeriği veren kurumlar için de prime time kuşağı belirleyicidir ve reytingleri yüksek olan yapımlara reklam vermek için sıraya giren ürün ve hizmet reklamları söz konusu olmaktadır.

Prime time kuşağında genel olarak dizi yapımlarının yer alması ise kitle kültürünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Gül, 2012: 65). Türk televizyonları özelinde bu husus irdelendiğinde; dizi yapımlarının her sezon ilgi görmesi ve özel yayıncılığın başladığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar bu ilginin kesintisiz olarak devam etmesi bir dayanak teşkil etmektedir. Bu

Eğlence içerikleri yapımlar ise prime time kuşağının alternatif içerikleri olarak ilgi çeken ve son yıllarda izleyici potansiyelini genişleten yapımlar olarak kabul görmektedir. Maliyeti daha az olan ve ticari endişeler olmasına rağmen izleyici nezdinde benimsenebilen eğlence içerikli yapımlar (Şeker, 2006: 34), bazı televizyon kanallarının genel formatını oluşturabilmektedir. Acun Ilıcalı sahipliğine geçtikten sonra yayın mantalitesi değişen TV 8 duruma örnek verilebilir. Program formatlarına erişim kolaylığı ve kanal yapımcılarına avantaj sağlaması ise (Esser, 2010: 273) prime time kuşağında eğlence ve yarışma ağırlıklı içeriklerin daha fazla yer bulmasını sağlamaktadır.

YÖNTEM VE ANALİZ

Televizyon ekranlarında izleyicinin en yoğun olduğu süreci oluşturan prime time kuşağında, kanallar dizi ve program gibi birçok içerikle öne çıkmaktadır. Bu dilimde ekrana gelen yapımların kalıcılığını ve sürdürülebilirliğini ise bilhassa reyting verileri belirlemektedir. Nitekim çalışma genelinde bu husus üzerinde durulmuştur ve analiz verileriyle reytinglerin söz konusu prime time kuşağı yapımlara nasıl etki ettiği aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın analiz sürecinin amacı; reyting olgusunun prime time diliminde yayınlanan televizyon yapımlarına yansıma boyutunu nicel verilerle ortaya koymaktır. Yöntem olarak ise içerik analizinin tercih edildiği çalışmada, reyting verileri bu analiz biçimiyle tablolara yansıtılmıştır ve ayrıca değerlendirilmiştir. İçerik analizinin gerçekleştiği dönem, 1 Nisan 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasındadır. Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu (TİAK) üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle Nisan ayının en çok izlenen beş televizyon kanalı belirlenmiştir ve akabinde bu kanalların ilgili ay içerisindeki prime time yapımları ele alınmıştır.

Bu çerçevede çalışmanın evrenini prime time kuşağında yayınlanan tüm yapımlar meydana getirirken, örneklemini ise ölçüt örneklem bağlamında 10 yapımla oluşturmuştur. Örneklem yapımlarda 2021 Nisan ayında en çok izlenen televizyon kanalları üzerinden hareket edilmiştir ve bulgular kısmında detaylı olarak temas edilecek olan bu kanalların her birinden iki yapımla öne çıkarılmıştır. Nihayetinde reyting başarısı/başarısızlığı ölçüt alınarak mevcut reyting durumunun

TV Kanalları	Total Reyting	Total Share	AB Reyting	AB Share
ATV	2,87	14,21	1,87	10,29
Fox TV	1,61	7,97	1,47	8,09
TRT 1	1,50	7,40	1,57	8,62
Kanal D	1,46	7,22	1,29	7,08
Show TV	1,35	6,66	0,99	5,46

Tablo 1. 2021 Nisan Ayı Reyting ve Share Oranları (<https://tiak.com.tr/tablolari>)

Yürütülen çalışmanın örneklemini teşkil eden yapımların kanal bilgilerine Tablo 1 içeriğinde yer verilmiştir ve aylık reyting verilerine göre 1 Nisan 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında en çok izlenen beş televizyon kanalı olarak; ATV, Fox TV, TRT 1, Kanal D ve Show TV öne çıkmıştır. Eğlence ve yarışma içerikleriyle diğer ulusal televizyon kanallarından ayrılan TV8 bu listede yer almadığı için, analiz edilen tüm prime time yapımlarının dizi yapımı olması dikkat çeken bir detay olmuştur.

Bu ekseninde; ATV kanalından Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz ve Maraşlı dizileri, Fox TV'den Yasak Elma ve Masumiyet dizileri, TRT 1'den Gönül Dağı ve Benim Adım Melek dizileri, Kanal D'den Sadakatsiz ve Hekimoğlu dizileri ve son olarak Show TV'den Çukur ve Alev Alev dizileri incelenmiştir. Bu dizi yapımlarının 2021 Nisan ayı ölçeğinde Total ve AB grubu reyting verilerine ve bu verilerin ilgili yapımlara nasıl etki ettiğine araştırma bulguları kısmında detaylı olarak temas edilmiştir.

BULGULAR

Analiz sürecinde ele alınan ilk yapım, ATV kanalının Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz adlı dizisidir. 8 Eylül 2015 tarihinden itibaren Salı günleri ekrana gelen ve yayınlandığı ilk bölüm itibariyle mevcut gününün zirvesinde yer alan bu dizi, aşağıda yer alan tablodan da görüleceği üzere reyting oranlarında istikrarlı bir başarıyı devam ettirmektedir. Bu başarı netice olarak reklam gelirleri, sponsor destekleri ve kanal payı gibi mali parametreler ortaya çıkarmaktadır. Reytingler arttıkça gelirler aynı paralelde arttığından ötürü dizinin ekranlardaki devamlılığı gerçekleşmektedir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	06.04.2021	10,52	8,74
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	13.04.2021	10,85	9,67
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	20.04.2021	10,61	9,76
Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	27.04.2021	9,72	8,44

Tablo 2. EDHO Dizisi (ATV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Total izleyici grubundaki genel verilerde sürekli olarak ilk sırada yer alan dizi, eğitim ve ekonomik seviye bağlamında vasatın üzerini teşkil eden izleyici kitlesini tanımlayan AB grubunda ise TRT 1'in Masumlar Apartmanı dizisiyle yarışmaktadır. Dizi, AB grubunda da ilk iki arasında yer almayı başardığından dolayı reklam içeriği veren kurumların talebi canlı kılınmaktadır. Zira sanal reklam uygulamalarının en çok öne çıktığı yapımlar arasında bu dizi yer almaktadır ve gerek reklam yerleştirmelerle gerekse senaryo gereği ürün tanıtımlarıyla reklam akışı sağlanmaktadır. Reytinglerin prime time kuşağı yapımlara etkisinin artı yönüne örnek teşkil eden dizinin sosyal medya sayfaları da önemli bir kitleye ulaşmış durumdadır. Diziyi ekranda izleyemeyen kişilerin en çok tercih ettiği video platformu olan youtube verileri, bu tespiti doğrulamaktadır. Öyle ki youtube abone sayısı 2 milyon 125 bini geçmiş durumdadır ve bu sayı dizinin sadece televizyon ekranlarında değil internet mecrasında da ciddi bir izleyici topluluğuna ulaştığını göstermektedir. Örneğin dizinin son sezon finali olan 199. bölümü yaklaşık 7 milyon 866 bin kez izlenmiştir. Dizinin youtube izlenme rekoru ise ilk bölümündedir ve bu bölüm 17 milyon 510 bin izlenme sayısına ulaşmıştır (Youtube, 2021).

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Maraşlı Dizisi	05.04.2021	2,34	1,32
Maraşlı Dizisi	12.04.2021	4,93	4,33
Maraşlı Dizisi	19.04.2021	6,36	6,13
Maraşlı Dizisi	26.04.2021	5,59	4,73

Tablo 3. Maraşlı Dizisi (ATV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Son yıllarda hem gün genelinde hem de prime time kuşağında zirvede yer alan ATV kanalı, 2021 yılı içerisinde ekrana gelen yapımlarının birçoğunda reyting başarısı elde etmiştir ve bu diziler yeni sezonda da devam etme kararı almıştır. Fakat konusu ve oyuncu kadrosuyla sezona iddialı başlayan Maraşlı dizisi reytinglerde istikrarlı bir ilerleyiş sağlayamadığından dolayı, ekran serüveni kısa süren diziler arasına katılmıştır. Tablo 3 verilerinin de yansıttığı gibi prime time kuşağı için yeterli görülmeyen bir netice ortaya çıkmıştır ve dizinin yayınlandığı pazartesi günleri TRT 1’de Uyanış Selçuklu, Show TV’de Çukur, Star TV’de Sefirin Kızı ve Fox TV’de Yasak Elma gibi kemik izleyicisi olan yapımların yer alması, Maraşlı dizisini listenin gerilerine atmıştır.

Hatta yapım şirketi ve kanalın anlaşması doğrultusunda ve ayrıca sosyal medyadan gelen yoğun izleyici talepleri neticesinde dizinin bir süre daha devam etmesine karar verilmiştir. 2021 yaz sezonunda tatile girmeyip gün değişikliğine giderek Salı gününe geçen dizi yapımı yine beklenen reytingleri yakalayamadığı için 13 Temmuz 2021 tarihinde final bölümü yaparak ekranlara veda etmiştir. Bir önceki dizide (Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz) reytinglerin prime time kuşağı yapımlara dair artı katkısını irdelerken bu dizide ise tam tersi durum öne çıkmıştır ve reyting/dizi etkileşimi başarısız olarak neticelenmiştir.

Sadece 26 bölüm süren ve reytinglere yenik düşen dizinin yaklaşık 730 bin youtube abonesi olmasına (Youtube, 2021) ve her bölümü bu platformda ortalama olarak 3 milyon üzeri izlenmesine rağmen bu rakamlar reytinglere doğrudan yansımadağı için final bölümü kaçınılmaz olmuştur. Reklam şirketleri sosyal medyadan ziyade daha çok reyting verileriyle hareket ettiği için televizyon seyircisinin niteliği internet kullanıcısının önüne geçmiştir. Reyting tutarsızlığı problemine iyi bir örnek olan Maraşlı dizisi nihayetinde yayından kalkarak kanaldaki gününü Kalp Yarası adlı bir başka prime time kuşağı dizisine bırakmıştır.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Yasak Elma Dizisi	05.04.2021	6,76	5,42
Yasak Elma Dizisi	12.04.2021	5,54	5,03
Yasak Elma Dizisi	19.04.2021	6,86	6,36
Yasak Elma Dizisi	26.04.2021	5,67	5,27

Tablo 4. Yasak Elma Dizisi (Fox TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Örnekleme olarak incelenen bir diğer kanal Fox TV olurken, bir diğer dizi ise bu kanalın uzun yıllardır devam eden yapımı Yasak Elma olmuştur. Reyting ve dizi devamlılığı denklemine uygun olan Yasak Elma, her sezon konusunda ve oyuncu kadrosunda keskin değişimler olmasına karşın istikrarlı bir reyting görünümü yakalayarak ekranlarda kalmaya devam etmektedir.

Pazartesi günleri dizi klasmanında güçlü rakipleri olmasına ve ayrıca TV8 kanalındaki Survivor, MasterChef gibi yarışma formatlı yapımlarla mücadele etmesine rağmen ilgili dizi özellikle AB grubunda öne çıkmaktadır. Ana haber bültenlerinde ve gündüz kuşağı programlarında başarılı reytingler elde eden Fox TV kanalının diziler ölçeğinde “Son Yaz” ile birlikte 2021-2022 sezonunda yoluna devam edecek yapımı olan Yasak Elma dizisi, sosyal medya platformlarında da büyük ilgi görmektedir.

Yaklaşık 2 milyon 800 bin abone ağına sahip olan Yasak Elma youtube resmi sayfası (Youtube, 2021), dizinin sosyal medya etkileşimi açısından belirleyici bir veridir. Öte yandan dizinin pazartesi günleri reyting yarışına girdiği yapımlar arasında bulunan Çukur dizisinin planlama gereği final yapmasının ardından, yeni sezonda Yasak Elma dizisinin özellikle total izleyici grubunda daha fazla reyting elde etmesi beklenmektedir. Netice olarak reytingler istikrarlı olarak devam ettikçe mevcut dizinin de yoluna devam etmesinin önünde engel görülmemektedir ve gerek Fox TV kanal yönetimi gerekse dizi yapım ekibi bu hususta ortak kanaatte buluşabilmektedir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Masumiyet Dizisi	07.04.2021	3,56	3,99
Masumiyet Dizisi	14.04.2021	4,10	4,14
Masumiyet Dizisi	21.04.2021	5,58	6,92
Masumiyet Dizisi	28.04.2021	3,65	4,82

Tablo 5. Masumiyet Dizisi (Fox TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Bir yandan Yasak Elma ve Son Yaz gibi dizileriyle reytinglerde beklediği neticeleri elde eden ve prime time kuşağında güçlü kanallar arasında yer almayı başarabilen Fox TV kanalı, bazı durumlarda ise yayınlamış olduğu dizilerin reyting başarısızlığı karşısında yeni planlamalara gitmektedir. Bu planlamaların ilki reytingleri kötü giden dizinin gününü değiştirmek iken ikinci ise diziyi yayından kaldırmaktadır ve ardından o güne yeni bir dizi yahut yapım ekleme girişiminde bulunmaktadır. Masumiyet dizisi Fox TV bağlamında bu tespitleri karşılayan bir yapım olarak dikkat çekmektedir. Nitekim 24 Şubat 2021 tarihinde yayınlanmaya başlayan ve çarşamba günleri ekrana gelen dizi, ATV ve Kanal D prime time kuşağında izleyici ile buluşan güçlü yapımlar karşısında çok geride kaldığı için gün değişikliğine gitmek durumunda kalmış ve bu değişime rağmen yine reytingler zayıf olduğu için 13. bölümüyle sona ermiştir. Tamamen reyting verilerinden ötürü yayından kalkan ve sosyal medyadaki izleyici tepkilerine rağmen sezon finali yerine doğrudan final kararı alan mevcut dizi, reyting eksenli reklam gelirlerinin özellikle prime time kuşağı yapımlar için ne derece önemli olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Gönül Dağı Dizisi	03.04.2021	10,19	10,62
Gönül Dağı Dizisi	10.04.2021	9,90	10,47
Gönül Dağı Dizisi	17.04.2021	10,20	11,24
Gönül Dağı Dizisi	24.04.2021	10,15	8,95

Tablo 6. Gönül Dağı Dizisi (TRT 1) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Analiz sürecinde TRT 1 de ele alınmıştır ve son yıllarda prime time kuşağı yapımları ile adından söz ettiren kanalın reyting rekorları kıran içeriklerinden Gönül Dağı dizisi incelenmiştir. Özgün hikâyesi, Anadolu'nun bozkır topraklarında çekilen sahneleri ve geniş oyuncu kadrosuyla henüz ilk bölümünden itibaren büyük bir izleyici potansiyelini yakalayan dizi, reytinglerin de vermiş olduğu destekle her geçen hafta daha güçlü bir yapım görünümü elde etmiştir. İzleyici başarısı neticesinde yeni sezonda devam kararı alan ve cumartesi günleri yayınlanacak olan dizi, güçlü rakiplerle mücadele etmesine rağmen hem Total hem de AB grubunda yüksek reytingler yakalamıştır. Yeni sezonda ATV'den Kardeşlerim ve Fox TV'den Son Yaz gibi birçok diziyile ve TV8 kanalındaki eğlence/yarışma içerikli programlarla reyting yarışına girecek olan dizi, elde edeceği reyting rakamlarıyla bir anlamda kaderini tayin edecektir. Zira bu yapımda da dizinin bütçesini reklam gelirleri belirlemektedir. Başrol oyuncularına ödenen büyük meblağlar, diğer oyuncu ödemeleri, teknik ekip maaşları ve ek giderler dikkate alındığında önemli bir yapım maliyeti ile yola çıkan dizinin mali denge sağlaması ve artıya geçmesi reytinglere bağlıdır.

Üstelik çekimler Sivrihisar/Eskişehir'de yapıldığı için yaklaşık yüz kişilik oyuncu ve teknik ekip kadrosunun konaklama vb. maliyetleri, dizinin yapım şirketi için önemli gider kalemi olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüm bu giderlerin dengelenmesi reyting başarısıyla mümkündür ve dizinin elde ettiği başarı yapımcıdan yönetmene, set asistanlarından ulaşım ekibine kadar geniş kadronun sürdürülebilir kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Tablo 6'da yer alan reyting verilerinin yanı sıra henüz yeni bir dizi olmasına rağmen 800 bine yakın youtube abone sayısına ulaşan Gönül Dağı'nın (Youtube, 2021), sosyal medya ortamında da geniş bir kitleye ulaştığı görülmektedir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Benim Adım Melek Dizisi	07.04.2021	4,04	3,31
Benim Adım Melek Dizisi	14.04.2021	4,25	3,34
Benim Adım Melek Dizisi	21.04.2021	4,19	3,76
Benim Adım Melek Dizisi	28.04.2021	3,73	3,13

Tablo 7. Benim Adım Melek Dizisi (TRT 1) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Yukarıdaki tabloda yer alan Total ve AB reyting verileri, 2021 yılı içerisinde yayınlanan TRT yapımları arasında diğer yapımlara nazaran daha düşük oranlar elde eden içerik olarak Benim Adım Melek dizisini göstermektedir. Daha önce yine çarşamba günleri yayınlanan ve uzun yıllar reytinglerde ilk sırada bulunarak zirvede iken final bölümü yapan Diriliş Ertuğrul dizisinin ardından ekranlara gelen yapım, her ne kadar ilk sezonunda iyi reytingler elde etse de daha sonra düşüşe geçmiştir. Nihayetinde 66. bölümüyle final yapan ve ekranlara veda eden yapım, TRT'nin yeni sezon planlamasının dışında kalmıştır. Benim Adım Melek dizisinde senaryo gereği final kararı alınmış olsa da, bu kararın erkene çekilmesinde reyting verilerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çekimleri Gaziantep'te yapılan ve İstanbul'da çekilen dizilere kıyasla daha fazla mali külfet oluşturan dizinin erişeceği reyting verileri, bir bakımdan devamlılığını sağlamaktadır.

Bundan dolayı ilk sezonunda elde ettiği başarılı izlenme oranlarıyla tüm ekibe katkı sağlayan yapım, 2021 yılı itibariyle Kuruluş Osman ve Sadakatsiz gibi birçok dizi ve programın ardında kalmıştır ve gelirleri azalmaya başlamıştır. Oluşan bu tablo her geçen hafta devam edince ve Nisan ayında da düşük reyting oranları öne çıkınca 26 Mayıs 2021 tarihinde dizi sona ermiştir. Birçok prime time kuşağı dizide reytingler iyi gelince senaryo planlaması uzun vadeye çevrilebildiği için, söz konusu bu dizide de izlenme oranlarına göre hikâye akışının genişletilebileceği

öngörülebilirken reyting başarısızlığı nedeniyle final çekilmek durumunda kalmıştır. Dizi senaryolarının sezonluk planlama yapması ve yeni sezonlar için hikâyeyi geliştirmesi yahut finale bağlaması, televizyonculukta dizi-reyting etkileşiminin nihai neticesi durumuna gelmiştir. İlgili TRT dizisi de finale bağlanan bir dizi örneği olarak değerlendirilebilir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Sadakatsiz Dizisi	07.04.2021	10,09	10,90
Sadakatsiz Dizisi	14.04.2021	10,23	11,84
Sadakatsiz Dizisi	21.04.2021	4,85	6,12
Sadakatsiz Dizisi	28.04.2021	9,53	9,55

Tablo 8. Sadakatsiz Dizisi (Kanal D) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

2021 yılı Nisan dönemi izlenme oranlarında en çok izlenen kanallar arasında bulunan Kanal D prime time kuşakları irdelendiğinde, reytinglerde açık bir biçimde öne çıkan yapım olarak Sadakatsiz dizisi göze çarpmıştır. Uyarılma bir dizi olan ve yayınlanmadan önce tanıtımları ile sosyal medyada etkileşim oluşturan yapım, ekranlara geldiği ilk bölüm itibariyle hem Total hem de AB izleyici grubunda önemli reytingler elde etmiştir. Yukarıdaki mevcut tablonun da yansıttığı gibi ilgili reyting verileri Kanal D'nin 2021 yılındaki en başarılı içeriği olarak bu diziyi ön plana çıkarmıştır. Tabloda 21 Nisan 2021 tarihli verilerin düşük olması ise bu hafta dizinin tekrar bölümünün yayınlanmış olmasıdır. Buna rağmen tekrar bölümü dahi birçok prime time yapımından daha fazla izleyiciye ulaşmıştır.

Reyting başarısının televizyon yapımlarının kalıcılığını sağlamasının açık bir örneği olarak dikkat çeken Sadakatsiz dizisi, düşük reytingler elde ettiği takdirde yayından kalkabilecekken başarılı neticelere ulaştığından ötürü yeni sezonda da Kanal D'nin en iddialı yapımlarından birisi olarak yerini alabilecektir. Bu nedenle televizyon ekranlarında prime time kuşağında kalıcı olmak tamamen reytinglerle ilişkilidir ve yayın öncesi planlamalar, oyuncu seçim süreçleri, senaryo hazırlıkları, çekim mekânlarının oluşturulması, teknik işleyişler vb. gibi tüm parametreler reytinglere göre biçimlenmektedir. Netice olarak reyting başarısı devamlılığı getirirken, reyting başarısızlığı da uzun süreli tüm emeklerin bir anda ortadan kaybolmasına yol açmaktadır.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Hekimoğlu Dizisi	06.04.2021	2,79	3,09
Hekimoğlu Dizisi	13.04.2021	2,64	4,11
Hekimoğlu Dizisi	20.04.2021	3,40	4,14
Hekimoğlu Dizisi	27.04.2021	2,94	4,13

Tablo 9. Hekimoğlu Dizisi (Kanal D) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Kanal D ekranlarında Salı günleri yayınlanan Hekimoğlu dizisi ise her ne kadar sezona büyük ümitlerle başlasa ve gerek dizi yapım ekibi gerekse kanal tarafından iyi reytingler alacağı beklense de bilhassa total grupta ilk 15 yapım arasına girmekte zorlanmıştır.

AB grubunda ilk 10 arasına girse de reytinglerin beklenenden çok düşük olması ve diğer diziler, programlar, haber bültenleri ve hatta gündüz kuşağındaki birçok programın (Müge Anlı ile Tatlı Sert, Esra Erol'da) gerisinde kalması, dizinin final yapmasını mecburi kılmıştır. Geniş ve güçlü oyuncu kadrosuna ve sosyal medyada yankı uyandırmasına rağmen dizi 51. bölümüyle final yaparak reyting düşüklüğü nedeniyle ekranlara veda eden yapımlar arasına girmiştir.

Youtube resmi sayfasında 350 bine yakın aboneye sahip olan (Youtube, 2021) ve yayınlanan bölümleri yine bu platformda ortalama olarak 2 milyon civarında izlenen dizinin bu rakamlara rağmen reyting ölçüm cihazı bulunan denek hanelerde başarısız kalması, reyting tutarsızlığının bir yansıması olarak görülebilir. Zira ekranlardaki birçok dizi, reytingleri belirleyen deneklerin totaldeki milyonlarca izleyiciyi tam anlamıyla karşıladığı dikkate alındığından ötürü sonra ermiştir. Her evde televizyonlara reyting cihazı takılması mümkün olmadığından dolayı, ortaya çıkan bu reyting tutarsızlıkları birçok yapımın geleceğini belirlemiştir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Çukur Dizisi	05.04.2021	8,88	7,29
Çukur Dizisi	12.04.2021	8,01	6,61
Çukur Dizisi	19.04.2021	9,42	8,33
Çukur Dizisi	26.04.2021	8,24	7,15

Tablo 10. Çukur Dizisi (Show TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Çalışmanın araştırma safhasında son olarak Show TV kanalının prime time içerikleri incelenmiştir ve reyting başarısı ile öne çıkan yapım olarak Çukur dizisinin izlenme oranları, yukarıda yer alan mevcut tabloya yansıtılmıştır. Ekranların izleyici tarafından beğenilen yapımları arasında kabul edilen Çukur Dizisi, Show TV kanalının adeta pazartesi günlerine ambargo koyan bir içeriği olarak ayrıca dikkat çekmiştir ve dört sezon sürerek her sezon zirvede yer almayı başarmıştır. Diğer kanallardaki güçlü yapımlara rağmen ilk üç içerik arasında sürekli bulunmuştur ve Total grupta daha çok takip edilmiştir. Yayınlanan dizi ve programlar arasında sosyal medyada en çok takipçisi olan dizi olarak da öne çıkmıştır. Yaklaşık 6 milyon 300 bin youtube abone sayısı (Youtube, 2021) dizinin sosyal medya gücünü açıkça göstermektedir. Ay Yapım imzalı dizi, senaryo planlaması gereği 7 Haziran 2021 tarihinde 131. bölümüyle final yaparak reyting rekortmeni diziler arasına adını yazdırmıştır.

Yayınlandığı ilk bölüm itibarıyla Söz, Yasak Elma, Uyanış Selçuklu ve Sefirin Kızı gibi birçok prime time yapımıyla yarış içerisine girmesine rağmen reyting listesinin zirvesinde kalıcı olan dizinin Tablo 10'daki Nisan 2021 verileri, izlenme başarısını göstermektedir. İzleyicilerin 5. sezon için yoğun baskı uygulamasına rağmen final kararı alan ve reytingler iyi giderken bu kararı alabilen ender yapımlar arasında bulunan Çukur dizisi, aynı zamanda dizi turizmini canlandıran bir dizi olarak öne çıkmıştır. Bu dizi vesilesiyle İstanbul'un Balat semtinde yer alan çekim mekânlarını yakından görmek isteyenlerin bölgeye ciddi bir rağbeti oluşmuştur ve rutin dışı bir hareketlilik meydana gelmiştir.

Prime Time Kuşağı Yapımın Adı	Tarihler	Total Reyting	AB Reyting
Alev Alev Dizisi	01.04.2021	4,40	3,45
Alev Alev Dizisi	08.04.2021	3,55	2,69
Alev Alev Dizisi	15.04.2021	3,48	2,95
Alev Alev Dizisi	22.04.2021	3,07	2,15
Alev Alev Dizisi	29.04.2021	3,10	2,29

Tablo 11. Alev Alev Dizisi (Show TV) Nisan Ayı Reyting Bilgileri (dizireytingleri, 2021)

Analizler çerçevesinde irdelenen son dizi Tablo 11’de reyting verileri paylaşılan Alev Alev adlı dizidir. Show TV’nin bir diğer Ay Yapım imzalı prime time dizisi olan ve perşembe günleri yayınlanan bir yapım olarak öne çıkmaktadır. Çukur dizisinden senaryo gereği ayrılan oyuncuların yer aldığı dizi tanımlamasıyla sosyal medyada etkileşim oluşturmuştur. Yayınlandığı ilk birkaç hafta reytingleri umut vaat etse de daha sonra o günün diğer güçlü yapımlarına yenik düşerek yalnızca bir sezon ekranlarda kalabilmiştir. Dolayısıyla reyting düşüklüğü nedeniyle beklenenden daha önce izleyicisine veda etmiştir. 27 Mayıs 2021 perşembe günü 28. bölümüyle final yapan dizi, reytingler bağlamında yoluna devam edebilecekken verilerdeki olumsuz neticeler nedeniyle reyting kurbanı diziler arasına katılmak durumunda kalmıştır.

Sadece 28 bölüm sürmesine rağmen sosyal medya video platformu youtube mecrasında yaklaşık 600 bin aboneye ulaşan dizi (Youtube, 2021), buna karşın aynı etkiyi televizyon ekranlarına taşıyamamıştır ve aynı gün yayınlanan diğer dizi ve programlara yenik düştüğü için Show TV ekranlarından ayrılmıştır. Dizinin final bölümüyle beraber yayından kaldırılmasında reyting sonuçları kadar Show TV’nin yeni sezon planlamasının etkisi de mevcuttur. Zira Güldür Güldür Show programı dışında tüm dizilerini sonlandıran kanal, yeni sezona yeni prime time yapımlarıyla gitmeyi hedeflemiştir ve sonuç olarak Alev Alev dizisiyle birlikte Ramo, Kuzey Yıldızı İlk Aşk ve Arıza gibi diğer dizi yapımları da ekranlara veda etmiştir.

SONUÇ

Ürün ve hizmet reklamlarının potansiyel kitleye doğrudan ulaşabilmesinde mühim bir rol teşkil eden medya araçları, bu niteliğiyle reklam içeriği veren kurumların her daim ilgisini çekmiştir ve gazeteden radyoya, televizyondan internete kadar tüm medya mecraları reklam alanı olarak kullanılmıştır. Televizyonların bu yapı içerisindeki farkı ise, artık neredeyse her hanede yer alıyor olmasıdır ve ekran başına geçirilen zaman diliminin fazla olmasından ötürü reklamlara bu platformda daha çok hareket alanı sunulmasıdır. Reklam sektörünü televizyon mecrasıyla aynı çatı altında buluşturan bu durum her geçen yıl daha güçlü düzeyde dışa yansımıştır ve artık televizyon kanallarının en büyük gelir kaynağı olarak söz konusu reklam faktörü kabul görmüştür.

Öte yandan televizyon ekranlarında izleyiciyle buluşan yapımların ana gelir kalemi de reklamlar olmuştur ve her reklamın artı değer kattığı bir televizyon akışı oluşmuştur. Çalışma genelinde ve analiz sürecinde temas edildiği gibi bu akışın önemli kısmını prime time kuşağı yapımlar meydana getirmiştir ve yine ağırlıklı olarak dizi filmler reyting ve reklam rekabetine giren görünüme bürünmüştür. Ekranlardaki yayın kulvarında mücadele eden yapımların ulaştığı kitlenin nicel boyutu reytinglerle ölçüldüğü için, kaliteden ziyade reytinge ve emekten ziyade reklam gelirlerine değer atfedilen bir düzen ağı kurgulanmıştır.

Öyle ki internet ortamında milyonlarca takipçisi olan ve beğeniyle takip edilen birçok yapım reyting verilerinde beklenen rakamların altında kaldığı için yayından kaldırılmıştır ve dolayısıyla izleyici tepkilerinin de göz ardı edildiği gelir odaklı yaklaşım ağır basmıştır. Çalışma içerisinde üzerinde durulan reyting ölçüm sisteminin sadece belirli denekler üzerinden neticeler sunması ve bu neticelerin tüm izleyicileri temsil ettiği kanaatinin resmi olarak kabul edilmesi, esasen adil olmayan bir tablo oluşturmuştur. Yayından kaldırılan pek çok dizi ve programın izleyicileri de özellikle sosyal medya ortamından mevcut reyting sistemine tepki göstermiştir ve internet verilerinin de reyting planlamasında yer alması gerektiğini vurgulamıştır.

Buna rağmen reyting ölçüm cihazının yer aldığı hanelerde yeterince izlenmeyen ve hem reyting hem share oranları düşük gelen yapımlar, video platformlarında fazlasıyla izlenmiş olsa da bir çırpıda yayından kaldırılabilmiştir. Çünkü reklam içeriği veren yapılanmalar mevcut reyting sistemine göre planlama yapmaktadır ve reytingleri yüksek olan bilhassa prime time kuşağı içeriklere reklam saniyesi ölçeğinde önemli meblağlar ödemektedir. Sanal reklam uygulamalarında reklam ödemeleri daha da artmaktadır ve nitekim hem ekran başındaki izleyici hem de internetten içeriği takip eden kullanıcı bu reklamların potansiyel kitlesini oluşturmaktadır. Milyonlarca dolarlık reklam gelir ağının hareket halinde bulunduğu televizyon yayıncılığında bu pastadan büyük pay almak isteyen hem kanallar hem de yapımcılar ortak menfaatle buluşarak reytinglerin yüksek gelmesi için mücadele etmektedir. Kanallar yapımların tanıtımını sıklıkla yaparak yapımlar da güçlü içerikleriyle öne çıkarak iddialı olma girişiminde bulunmaktadır.

Türk televizyonlarında yer alan yapımlara olan ilgi sınır ötesini aştığından ötürü reklam gelirlerinin yanı sıra dizi ihracat gelir kaleminin de mevcut olması, prime time kuşağında yer almak isteyen dizilerin sayısını sürekli arttırmaktadır. Zira en çok izlenen kanallar arasında TV8 dışındaki diğer tüm kanallar haftanın her günündeki prime time kuşaklarını neredeyse dizilere ayırmaktadır. Çünkü dizilerin yayından kaldırılması önemli bir kayıp oluştursa da dizi sürelerinin uzunluğu ayrı bir avantaj sunmaktadır ve örneğin 13 bölüm sonunda kaldırılan bir dizi süre olarak her bölümü üçe bölünerek bir anda 39 bölüme ulaşmaktadır. Bu doğrultuda bölüm başına anlaşmalar yapılarak dünyanın birçok ülkesine diziler servis edilmektedir.

Sonuç olarak reyting faktörü televizyon yayıncılığının program akışını belirleyen başlıca etmenler arasında yer almaktadır ve gerek pozitif gerekse negatif yansımalarıyla kanalların ve içeriklerin akıbetini belirlemektedir. Reyting faktörü nedeniyle prime time kuşağı yapımlara sirayet eden olumlu ve olumsuz etkilere ise şu hususlar bağlamında vurgu yapılabilmektedir:

- Her yaş grubundan izleyicinin ekran karşısında yer aldığı prime time kuşağında çok izlenen yapımların bir anlamda kendi reklamını yapmış olması, yaygın etki ve devamlılık açısından önemlidir. Bu durum uzun vadede kanala ve yapıma kalite getirdiği gibi izleyicileri sürecin aktif parçası kılmaktadır.

- Reyting başarıları örneğin dizi oyuncularına yeni kapılar açarken, o dizideki yan karakterlere de başka yapımlarda başrol imkânı vermektedir. Aynı şekilde reytinglerde iyi neticeler alan haber, yarışma, eğlence vb. gibi program sunucuları da piyasada geniş bir hareket alanı bulabilmektedir. Böylece reyting eksenli sürdürülebilir etki akışı oluşmaktadır.

- Telif anlaşmaları gereği reytingi iyi olan yapımların yıllar sonra dahi tekrarlarının verilmesi, yapım ekibine ek kazanç sağlayabildiği gibi ekranlardaki görünümüleriyle izleyici nezdinde kalıcı bir iz bırakmaktadır.

- Reytinglerde elde edilen başarısız sonuçlar ise kanalın ilgili yayın diliminde rakiplerinin gerisinde kalmasına ve bu yayın dilimine yeni yapımlar koymak durumunda kalmasına yol açmaktadır. Program dizi vb. yapımcısına ise maddi anlamda ciddi zararlar vermektedir ve ayrıca yapım şirketinin prestijini etkilemektedir.

- Programlarda sunucular, yorumcular ve teknik ekip; dizilerde ise oyuncular ve dizi ekibi reyting başarısızlığından doğrudan etkilenmektedir. Nitekim yapımın parçası olan tüm aktörler o sezon tamamen boşta kalmak gibi hem maddi hem de manevi yıpranma sürecine girebilmektedir. Oyuncu popülaritesi de bu neticelerden dezavantajlı çıkan ayrı bir husus olarak dikkat çekmektedir.

• Son olarak ise reytinglerin reklamlara, reklamların da yapım içeriklerine doğrudan tesirde bulunması; birbirine bağlı parametreler oluşturmaktadır ve reyting stresinin her gün, her hafta her kademede hissedildiği bir televizyon yayıncılığı dışı yansımaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın, G. (2018). Son Dönem Değişen Reyting Ölçüm Sisteminin Medya Yayın Program İçeriğine Etkileri: Acun Ilıcalı Örneği Üzerinden. Trabzon: Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytuğ, Y. (2018). Reytingler Ne Kadar Gerçek. Temmuz 7, 2021. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2018/03/31/rejtingler-ne-kadar-gercek>.

Baudrillard J. (2012). The Ecstasy of Communication. Foreign Agents. Paperback.

Deloitte (2014). Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü. Yaklaşımlar, Tanımlamalar ve Açıklamalar. Temmuz 11, 2021 [deloitte.com/content/dam/ Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf](https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf).

Dilber, Y. (2013). İzlenme Oranları Kafanızı mı Karıştırıyor! Temmuz 18, 2021. www.medyatava.com/haber/izlenme-oranlari-kafanizi-mi-karistiriyor-bu-yaziyi-okumadan-gecmeyin_94540.

Dizi Reytingleri. (2021). Dizi Reytingleri ve Haberleri. Temmuz 25, 2021. <https://www.instagram.com/dizireytinglerivehaberleri/?hl=tr>.

Emanet, H. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının TV Reytingine Etkisi İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esser, A. (2010). Television Formats: Primetime Staple, Global Market. Popular Communication, 8(4), 273-292.

Golding, P., Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. (Çev: Beybin Kejanlıoğlu). İçinde Medya Kültür Siyaset, (Der: Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi. 59-97.

Gül, A. (2012). Turkish Prime Time Television: Mass Culture And Tabloidization İstanbul University Faculty of Communication Journal, (25),57-66.

Henry, M., Rinne, H. (1984). Predicting Program Shares in New Time Slots. Journal of Advertising Research, 24(2), 9–17.

Karaca, M, E. (2010). Televizyon Reytingleri Reklam Verenleri Etkiliyor. Ağustos 3, 2021 reklam.com.tr/blog/televizyon-reytingleri-reklam-verenleri-etkiliyor.

Kırık, A. M., Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. The Journal of Academic Social Science, 5(1), 414-430.

Küçükcan, T. (2011). Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması, SETA.

Linder, J., Gentile, D. (2009). Is The Television Rating System Valid? Indirect, Verbal, and Physical Aggression in Programs Viewed. Journal of Applied Developmental Psychology.

Napoli, P. (2011). Ratings and Audience Measurement. The Handbook of Media Audiences, First Edition. Virginia Nightingale. <file:///C:/Users/Fujitsu/Downloads/9781444340525.ch14.pdf>.

Panova, E., Raikov, A., Smirnova, O. (2015). Cognitive Television Viewer Rating. *Procedia Comput. Sci.* 66, 328–335. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.11.038>.

TİAK Verileri (2021). Ağustos 8, 2021 <https://tiak.com.tr/tablolalar>.

Şeker, N. (2016). Türk Televizyonlarında Eğlence İçeriğinin Egemenliği. *TRT Akademi Dergisi*, 1(1), 32-49.

Victoria, T. (2019). Television Program Ratings and Informed Audiences. *Fujitsu/Downloads/78789-Textto%20del%20art%C3%ADculo-254972-1-10-20200407.pdf*.

Webster, J., Phalen, P., Lichty, L. (2006). *Ratings Analysis The Theory and Practice of Audience Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Youtube (2021). EDHO Resmi Sayfası. Temmuz 22, 2021. youtube.com/channel/UCeLB-NGSG9w5qEbzQqZjqjuw/featured.

Youtube (2021). Yasak Elma Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UC5Tc-cbGxEeVMx9gL6wp9fOg.

Youtube (2021). Maraşlı Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UCTZPw-wg5VF8aB5GN5snPqwA.

Youtube (2021). Çukur Resmi Sayfası. Temmuz 22, 2021. youtube.com/channel/UCTAkwLb-VzHxsbgsp6cRsPDg/videos.

Youtube (2021). Alev Alev Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UCAE87Zl-HmHWv2ZR0STnGBkg.

Youtube (2021). Hekimoğlu Resmi Sayfası. Temmuz 23, 2021. youtube.com/channel/UCbpFT-nc3jvmLekHiAJV1NJw.

Youtube (2021). Gönül Dağı Resmi Sayfası. Temmuz 24, 2021. youtube.com/channel/UC6zAMy6boneCLJzRKiiwzmQ.

Sappho- Rosetti-Williams’ dan Lirik Temsiller ve Kompozisyonlar

ÖZET

Antik Yunan dünyası'nın en büyük kadın şairi olarak bilinen Sappho, İ.Ö. IV. Yüzyılda Lesbos Mythilene (Midilli) adasında yaşamıştır. Tarih boyunca lehçesi ile ünlü Lesbos geleneğine bağlıdır. Bu geleneği aynı yüzyılda dört telli lire üç tel ekleyen Terpandros başlatmıştır. Lirik şiir en basit anlamda lir eşliğinde söylenen şiir olarak tanımlanır. Sappho destandan lirizme geçmiştir. Genellikle aşklarını, nefretlerini, sevdiklerine karşı duyduğu ihtirasını, rakiplerine karşı kıskançlıklarını konu alan şiirleri, zarif fakat aylak, geçici zevklerin ve aşkların yaşandığı bir toplum olan Lesbos toplumu ve ortamını yansıtsa da daha çok kendi duyarlıklarını dile getirdiği için bugünkü anlamıyla "lirizmin" başlangıcı kabul edilebilir. Sappho betimleyici şiir yazmayıp kendisine özgü bir dil kurmuştur. Bu tragedyaya geçişin izlerini taşıyan bir dildir ve vezin ilkesi üzerine kurulmuş olması müzikle ilişkisini göstermektedir.

Lirik diyebileceğimiz yaklaşımlarıyla Sappho'nun kendisinden yüzyıllar sonra etkisini duyumsayabileceğimiz yapıtlar üretmiş olan bir grup sanatçı, geleneksel ahlak kurallarını hiçe sayan, romantizmin tehlikeli ucunda, dizginlenemeyen coşkuyla hareket ettikleri için "Sapphic" sıfatı ile Tanrı Dionysos ile ilişkilendirilebilir. Resim sanatında Pre-Raphaelitler ile eş zamanlı olan 19. yüzyıl şairlerini Sappho'nun ardılları olarak tanımlayabiliriz.

Pre-Raphaelitler'den şair ve ressam Dante Gabriel Rosetti'nin soneleri İngilizce'de en çok müzikal olanlardandır. "Şehvet Okulu"na ait olarak tanımlanmış ve eleştirilmiştir. Toplumsal sorunlara ilgi göstermeyen Rosetti'ye göre şiir duygulara dayalı olmalıdır ve ressam olduğu için de ressam gözüyle yazılmışlardır. Rosetti'nin İtalya ile ilişkisi edebiyat alanının dışına çıkmamıştır. Dante'nin "İlahi Komedi"nin görsel temsili olan 1863'te yaptığı "Beata Beatrix" Londra Tate Galerisindedir. Rosetti'nin en az altı yıl üzerinde çalıştığı bu resim aynı zamanda Dante'nin "Yeni Yaşam"ındaki Kutsanmış Beatice'i göstermektedir. Rosetti Dante'nin "Vita Nuova" (Yeni Yaşam) sını ve XIV. yüzyıl İtalyan şairlerinin yapıtlarını 1845-1864 yılları arasında İngilizce'ye çevirmiştir. Rosetti aşk ve güzellik üzerine yazdığı şiirleri "The House of Life" (Yaşam Evi)nde toplamıştır. Vaughan Williams'ın, uzun yaşamında çeşitli müzik türlerinde olan yapıtlarından konu ile ilişkili döneminin müziklerinden örnekler alınmıştır. Williams, Rosetti'nin "Yaşam Evi" şiirlerinden Silent Noon, Hearts Heaven ve Love Sight'ı bestelemiştir. "Arts and Crafts" Müziğini ve dönemin ruhunu yansıtır. Başta Rosetti olmak üzere arkadaşlarının da ruh ve bedeni ustaca bütünleştirmesi; ruh kadar bedeni de şiirlerine ve resimlerine konu almaları Sappho'nun etkilerini düşündürmektedir. Sappho kadın hakları için uğraş vermiştir. Bir kadın okulu kurması bunun göstergesidir. Rosetti'nin de kadınların gelişmesi için özellikle Londra yakınlarında yaptığı çalışmalar yadsınamaz. Yüzyıllar sonrasında "Arkaik" Yunan Dünyasını bir Ege adası- Lesbos lirizmiyle bize yaşatan Sappho ve yine bir ada-Britanya'da Londra'nın hem Victoria Dönemi hem de kenar mahallelerinden 19. yüzyıl 2. yarısının etnik-yerel yaşamını, lirik bir biçimde yansıtan Rosetti ve müzikleriyle Vaughan Williams bu çalışmada ele alınacaktır.

Lyric Representations and Compositions from Sappho-Rosetti-Williams

ABSTRACT

Sappho, known as the greatest woman poet of the ancient Greek world. She lived in Lesbos-Mythilene Island in the VI.th century BC. She is connected to the Lesbos tradition, which is famous for its dialect throughout history. This tradition was started by Terpanndros, who added three strings to the four stringed lyre in the same century. Lyric poetry is simply defined as poetry accompanied by a lyre. Sappho has gone from epic to lyricism. Although her poems are usually about her loves, hate, her passion for loved ones, jealousy towards her rivals, reflecting the society and environment of Lesbos, a society of graceful but idle people. Her style can be accepted as the beginning of "lyricism" in its present sense because it expresses its own sensitivities. Sappho did not write descriptive poetry but established a language of her own. This is a language that bears the traces of the transition to tragedy and its foundation on the principle of rhythm shows its relationship with music.

A group of artists who have produced works that can be felt by Sappho centuries later with their approach that we can call lyrical, can be associated with God Dionysos with the title "Sapphic" because they disregard traditional moral rules and act with unbridled enthusiasm at the dangerous end of romanticism. We can describe some of the 19th century poets who were concurrent with the Pre-Raphaelites in painting as the successors of Sappho.

From the Pre-Raphaelites, the poet and painter Dante Gabriel Rosetti's sonnets are among the most musical in English. It has been described as belonging to the "School of Lust" and has been criticized. According to Rosetti, who does not show interest in social problems, poetry should be based on emotions reflecting his approach as a painter. Rosetti's relationship with Italy did not go beyond the realm of literature. Rosetti's visual representation of Dante's "Divine Comedy", the painting of "Beata Beatrix" from 1863, is at the Tate Gallery in London. This painting, which Rosetti worked on for at least six years, depicts the Blessed Beatrice in Dante's "New Life." Rosetti collected his poems on love and beauty in "The House of Life." Almost all of the first part is about love and the second part deals with different topics.

Waughan Williams composed Silent Noon, Hearts Heaven and Love Sight, Rosetti's "House of Life" poems. They reflect the "Arts and Crafts" music and the spirit of the time. Rosetti and his friends' skillful integration of the soul and body; focusing on the subject of the body as well as the soul in his poems and paintings makes one think of Sappho's influence. Sappho has worked for women's rights. She established a school for women. Rosetti's support, especially suburbs of London, for the rights of women is remarkable. Sappho, who brought us to the "archaic" Greek World centuries later with the lyricism of the Aegean Island – Lesbos. Rosetti and Williams, which lyrically reflects the ethno-local life of the second half of the 19th century from both the Victorian Era and the suburbs of London. In this study, the works of Williams, Rosetti & Dante and Sappho will be analyzed by means of intertextuality-intersemiotics.

Keywords: Sappho, Pre-Raphaelites, Rosetti, Williams, lyricism

SAPPHO



(Fotoğraf 1: Sappho-İstanbul Arkeoloji Müzeleri)

Antik Yunan dünyası'nın en büyük kadın şairi olarak bilinen Sappho, İ.Ö. VI. Yüzyılda Lesbos Mytilene (Midilli) adasında yaşamıştır. Tarih boyunca lehçesi ile ünlü Lesbos geleneğine bağlıdır. Bu geleneği İ.Ö. VI. Yüzyılda dört telli lire üç tel ekleyen Terpandros başlatmıştır. Lirik şiir en basit anlamda lir eşliğinde söylenen şiir olarak tanımlanır. Sappho destandan lirizme geçmiştir. Genellikle aşklarını, nefretlerini, sevdiklerine karşı duyduğu ihtirasını, rakiplerine karşı kıskançlıklarını konu alan şiirleri, zarif fakat aylak, geçici zevklerin ve aşkların yaşandığı bir toplum olan Lesbos toplumu ve ortamını yansıtsa da daha çok kendi duyarlıklarını dile getirdiği için bugünkü anlamıyla "lirizmin" başlangıcı kabul edilebilir. Sappho betimleyici şiir yazmayıp kendisine özgü bir dil kurmuştur. Bu tragedyaya geçişin izlerini taşıyan bir dildir ve vezin ilkesi üzerine kurulmuş olması müzikle ilişkisini göstermektedir.¹

Müziğin duyguları harekete geçirdiği inancı, Antikiteye kadar geriye gitmektedir. Platon "Devlet" yapıtında, halka ahlak dışı etkilere kapılmamalarını, duygularına kapılan zayıf, zevk düşkününü insan olmamalarını önermiştir. Plutarkhos, "Be Musica" eserinde, "Mixsolydisti heyecan verici bir moddur ve tragedyaya uygun düşer. Aristoksenos, onu Sappho'nun icat ettiğini söyler. Tragedya yazarları bu modu Sappho'dan öğrenerek Doristi ile birlikte kullanmışlardır. Doristi, mükemmel ve asildir; heyecan ile asaletin karışımından da tragedya doğmuştur" sözleri ile görüşlerini açıklamıştır (Platon, La Republique: 409). Yine Platon "Dokuz Musa olduğunu söylüyorlar, bir daha sayın, onuncusu Lesbos'lu Sappho'dur." demiştir. Onun yüzyıllar boyu sanatta esin perisi-musa olması, bir dizesinde "Diyorum, bir gün gelir, bir hatırlayan çıkar bizi." sözleriyle dile getirdiği gibi, Sappho'nun dileğinin gerçekleştiğinin ve aynı zamanda Platon'un da öngörüsünün gücünün göstergesidir (Lesbos Şiiri, 2004: 6 – 7).

Sappho'nun "Aphrodite'ye Yakarışı" şiiri, Avrupa'nın en eski lirik şiiri olarak kabul edilmektedir (Erhat, 1979: 49).

Tahtı renkler saçan Ölümsüz Afrodit
Zeus'un oyuncu kızı, ey ece,
Üzgüler kaygılarla yüreğimi ne olur ezme,
Gel gene eskiden olduğu gibiDuyunca uzaklardan yakarmamı
Babanın altın evini bırakıp geldiğin gibi; (...)
(Çeviren: Cengiz Bektaş)

¹Ege'de farklı toplumların farklı özellikleri vardır. İyonyalılar'ın ticaret, politika, askerlik, sanat ve bilime; Dorlar'ın savaşa, devletçi sosyal ekonomiye önem verdikleri bilinmektedir. Aioliyalılar'da ise kişisel görüş ve hislere aşırı önem verilmektedir. Fiziki güzelliğe duyulan aşk, kişisel hislerin coşkusu ve doğa güzellikleri karşısındaki duyarlılık, Grek tarihinin hiçbir dönemi ve Hellas'ın hiçbir yerinde Lesbos adasını da içine alan bir bölge olan Aiolia'da ulaştığı anlatım yetkinliğine ulaşamamıştır. Fakat daha sonraları Lesbos yozlaşmanın sembolü olmuştur. (Page, 1955: 141) Bücher, "İş ve Rytmos" adlı eserinde Hellas'ta ekin biçerken, buğday üzüm çiğnerken, kumaş dokurken iş şarkıları söylerlerdi. Bir tür büyü olan bu iş şarkılarının zamanla sanata ve değişik konulara yönelmesinden lirik şiir doğmuş olabilir demiştir. (Krantz, 1994: 33)

Sappho kendi kurduğu dünyanın ilk kadın derneğinin başkanı olarak ahlaki, sosyal ve edebi konularda ders veriyordu. Bu dernek Afrodite adına kurulmuş, bir tür kutsal kızlar birliği "Thiasos" idi (Hadas, 1950: 53).

Sappho şiirlerinde Lesbos'da yaşanan politik olaylara çok az yer vermiştir. Oysa Alkaios yapıtlarında Sappho'nun bu olaylardaki rolünden ve çektiği acılardan söz etmektedir. Şiirlerini Aiol lehçesiyle "metron" ölçü birimlerine uygun olarak yazmıştır. Yapıtları özellikle İskenderiyeli edebiyatçılar tarafından toplanmış ve ölçülerine göre bölümlendirilmişlerdir. Sappho'nun şiirlerindeki kız öğrencilerine duyduğu aşk, kimi eleştirmenler tarafından şüpheyle karşılanırken, kimileri de o ve arkadaşlarının cinsi sapık olduğuna dair bir iz olmadığını belirtmişlerdir. Sappho, fiziki güzelliğe bağlı ve entelektüel bir kadın olarak duygularının özelliği ve yoğunluğunu saklamadan, başka türlü yorumlanmayacak kadar açık ve güçlü bir biçimde anlatmıştır (Page, 1955: 143).

Aristokrat ve zengin olduğu için Sappho'nun çeşitli aşklarının olmasını doğal bulan Robinson ise ahlaki saflığının tüm fragmanlarda kendini gösterdiğini, kendini çok duygusal bir dille anlattığı halde bunun daima sanatının kontrolü altında olduğunu belirtmiştir. Fakat skandalların Sappho'ya yönelttiği; çok yönlü, kötülöklere açık bir karaktere sahip olan bir kadın da kendisini duygusal bir dille anlatabilir, erotik hayallerden sözedebilir. Bu tanımların aksine Robinson, sapık bir kadının anlatım biçimi, Sappho'nun şiirlerinin tümünde gösterdiği ritmin, aksanın ve anlatımın güzelliklerine uymaz demiştir (Robinson, 1930: 44).

Sappho fragmanlarında duygularını değerlendiremediğimiz bir biçimde hayattan aldığı dersleri tekrarlamaktadır. Yeni arkadaşlar edinmesi veya arkadaşlarının onu terk etmesi de onu etkiler ve şiirlerine konu olur. Ayrılığın anlamı her zaman terk etme değildir, Sappho'nun arkada bırakılmış olmaktan duyduğu üzüntü ve rahatsızlık bir gelenektir. (Dinçmen, 1997: 36-53) K.Dinçmen, Sappho'nun şiirlerini çevirdiği kitabına başlarken, Sappho'nun kişiliğinin psikiyatrik bir irdelemesini yapmıştır. Sappho evlidir, kızı vardır, sevgilileri de vardır. Aktif ve pasif homoseksüel yaşamı yanında heteroseksüel yaşamını da sürdürmüştür. Eğer Phaon'a duyduğu aşk yüzünden intiharı kabul edilirse, kimi şiirlerindeki melankolik ifadenin, bir yaşam ve duyuş kalıbı olarak gösterdiği nörotik depresyon sonucu gerçekleştiği düşünülebilir (Dinçmen, 1997: IX-X).

Lesbos adasının küçük bir kasabası olan Eresos'da başlayan yaşamını, sürgüne gittiği Sirakuza (Sicilya) dışında Mythilene'de sürdürmüş ve orada ölmüştür. Levkas uçurumundan kendini atarak öldüğü söylenirse de kesin değildir. İngiliz gezgin Pocock'a göre 19. yy'da külleri bir çömlek içinde Türk camiinde saklanmaktaydı (Robinson, 1930: 38). Sappho'nun şiirlerini İtalyanca'ya kazandıran Salvatore Quasimodo, Sappho'nun değerlendirmesini yaparken "Bir ten ve ruh öyküsü anlattıkları için sözcükleri kesindir Sappho'nun, zamanın yıpratıcılığının ötesindedir. İnsan ruhunun titiz düzeltmelerini ürkünün bir öyküdür bu. Her şey olup bitmiştir onun şiirinde; bir günden öbürüne geçerken, bir yıldızlı gecenin soluğunda, birden insanın burnunda tüten eski bir kokuda sonsuzluğa ulaşır tuttuğu günlük" demiştir. (Erhat, 1979: 80).

Yaşamı, yapıtları ve ölümüyle bir mit olan Sappho; zamanında, sonraki yıllarda ve yüzyıllar sonra da pek çok şair, edebiyatçı ve sanatçıyı etkilemiş, Avrupa sanatında ve edebiyatında önemli konulardan birini oluşturmuştur.

XIX. YÜZYILDA İNGİLİZ LİRİKLERİNDE ANTİK YUNAN ETKİSİ

İngiliz Edebiyatında önemli bir yeri olan Wordsworth, Byron, Keats, Shelly romantik lirik şiirin yetkin örneklerini vermişlerdir. Bu şairler içinde Antik Yunan Sanatından çok etkilenmiş olan Lord Byron'un Sappho'nun adının geçtiği lirik şiirinde, Romantizmin coşkusu ritimde hissedilmektedir.

**The isles of Greece, the isles of Greece,
Where burning Sappho loved and sung,
Where grew the arts of war and peace,
Where Delos rose and Phoebus sprung**

Yunan Adaları, ille de Yunan Adaları,
Ateşli Sappho'nun sevip şarkı söylediği,
Savaş ve barış sanatının kök saldığı,
Delos'un yükseldiği ve Phoebus'un çıkageldiği
yerler (Thomey, 1984: 95. 3).

Bu çalışmada yukarıda adı geçen İngiliz Romantik şairler kadar yetkin sayılmayan bir grup sanatçı, geleneksel ahlak kurallarını hiçe sayan, romantizmin tehlikeli ucunda aşırı coşkuyla hareket ettikleri için "Sapphic" sıfatı ile Tanrı Dionysos ile ilişkilendirilebilir. Yapıtlarında evrensel sorunlara yer vermeyen, muhafazakârlar tarafından tepkiyle karşılanan, resim sanatında Pre-Raphaelitler ile eş zamanlı 19. yüzyıl şairlerini Sappho'nun ardılları olarak tanımlanabilir. Onlar için aşk ve ona adanmışlık esas konudur. Lirik diyebileceğimiz yaklaşımlarıyla Sappho'nun kendisinden yüzyıllar sonra etkisini duyumsayabileceğimiz yapıtlar üretmişlerdir.

Bu şairler arasında hem şair hem ressam olan Pre-Raphaelitler topluluğundan Dante Gabriel Rosetti'nin yaşamı ve yapıtlarını esas alarak, onunla ilişkili diğer sanatçı ve şairlerin yapıtlarından örnekler; dönemin sanat ve kültür ortamını anlamamıza, değerlendirmemize olanak sağlamaktadır.

PRE-RAPHAELİTLER

1848 yılında İngiltere'de Rosetti, Hunt, Millais öncülüğünde, James Collison, Thomas Woolner, sanat eleştirmenleri William Michael Rosetti ve George Stephen'in katılımıyla kardeşlik niteliğinde Pre-Raphaelito topluluğu kurulmuştur.

John Everett Millais, Shakespeare'in Hamlet oyunundan görselleştirdiği Ophelia yapıtını 1851-52 yıllarında gerçekleştirmiştir.



(Fotoğraf 2: John Everett Millais, Ophelia)

1855 yılında Paris'teki gösteride mücevher gibi parıldayan parlak renkleri, ürkütücü imajı ve kusursuz doğalcı betimiyle büyük başarı kazanmıştı. Bu nedenle 19.yüzyıl sanatının ikonlarından biri olarak Sir Henry Tate koleksiyonunda yer alan, suda boğulmuş kadın kahraman için model, gelecekte D.G. Rosetti'nin eşi olacak olan Elizabeth Siddal'di ve su dolu bir küvette poz verdiği için hastalanmıştı. İrmak ve bitki örtüsü Surrey'deki Ewel'da altı aydan fazla süren bir çalışmayla resmedildi. Bütün çiçekler Shakespeare'in oyunundaki gibi sembolik anlamlara sahipti; gelincik ölümü, papatya masumiyeti, hercai menekşe boş aşkı anlatmaktadır.³

² 18.yüzyılda yaşayan İngiliz sanatçı Blake'in etkilerini yansıtan edebi ve tarihi konulara ilgi duyan topluluk üyeleri, dönemin düş gücünden yoksun öyküsel resimlerinin akademik tutumuna karşı gözleme dayanan yeni bir anlatım geliştirmişlerdir. Pre-Raphaelitler özellikle doğadan çalışmışlardır ve yapıtlarında ayrıntı işçiliği dikkat çekicidir. Figürü alışlagelen güzellik anlayışı yerine modelin özelliklerini göz önüne alarak betimlemişlerdir. (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, C.3, 1997: 1408)

³ 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de endüstrileşmenin getirdiği makineleşmeye ve seri üretime tepki olarak doğan; kaybolmakta olan el işçiliğini ve zanaatçılığı yeniden canlandırmaya çalışan ve bunun ancak orta çağ geleneklerine dönülerek sağlanabileceğini savunan bir harekettir. Sanat yapıtının biçim renk gibi somut değerlerinin arkasında yatan anlamı öne çıkaran, eğilim olarak Rönesans'tan beri bilenen sembolizm, ancak 19. yy'da bir akım olmuştur (Humphreys, 2002: 131).

Bu hareketin sanatçıları Raffaello'dan önceki İtalyan sanatçılarına; Mantegna'ya ve Crivelli'ye vb. ilgi duymuşlardır. Eserlerini PRB olarak imzalamaları, Raffaello'ya atfedilen sınırsız üstünlüğe devrimci yaklaşımlarıyla meydan okumak istemelerinden kaynaklandığını düşündürmektedir. Aslında meydan okudukları Victoria çağının tutucu ortamı ve çağdaş İngiliz ressamlarıydı. "Sir Sloshua" adını takarak alaya aldıkları Sir Joshua Reynolds'du.

Pre-Raphaelitler ilk sergilerini 1849'da açtılar ve bir yıl sonra "Germ" tohum- mikrop adlı bir dergi çıkardılar. Times ve diğer basın organları tarafından Pre-Raphaelit ressamlar "yapay sadeliğe özenmekle, çığ renkler kullanmakla, sağlıksız ve dengesiz" olmakla suçlanmışlardır. Saygın bir kişi olan John Ruskin'in savunmaları da işe yaramamış ve dergi 4. sayıdan sonra kapanmıştır. Pre-Raphaelit akım, ressam Edward Burne-Jones ve William Morris tarafından desteklenmiş fakat 50'li yıllar bitmeden grup dağılmıştır. Rosetti daha sonra "Arts and Crafts" akımını gerçekleştiren Edward Burne-Jones ve William Morris'in sanatına yakınlık duyarak romantik bir kaçıışı yeğlemiştir (Urgan, 2004: 1640-41).

Diğer yandan Pre-Raphaelitler, İngiltere'de W.Blake ile başlayan Sembolik (Simgeci) anlatım biçimini 19. yy'da Samuel Palmer, Edward Calvert yanı sıra Rosetti, Hunt ve Millais'le sürdürmüşlerdir. Yüzyılın ikinci yarısında W.Morris, Edward Burne-Jones, Watts akımın önemli sanatçıları olmuştur.

Sembolizm ve Sosyalist ideallere bağlılık arasında kararsız kalan E.Burne Jones (1833-1898), 1884 yılında gerçekleştirdiği resimde "Kral Cophetua ile Dilenci Kızı"nı göstermektedir. Sahneyi sınıf farkını alt eden aşk hakkında Tennyson'un yazdığı şiirden esinlenerek yapmıştır (Humphreys, 2001: 141). Sembolizmi dönemin Romantizminden soyutlamak güçtür. (Sanat Ansiklopedisi, C.3: 1670-71) Edward Burne Jones'la Rosetti, Pre-Raphaelit anlatımın özelliğinin "Erotize edilmiş Ortaçağcılık" olduğunu vurgulamışlardır.

Max Beerbohm'un karikatürünün adı "Rosetti'nin Çevresi"dir.



(Fotoğraf 3: Max Beerbohm, "Rosetti'nin Çevresi")

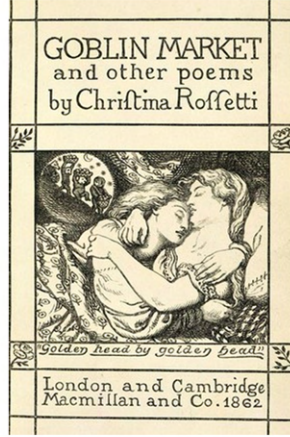
D.G.Rosetti, evinin arka bahçesinde bu topluluğun kurucuları, destekleyenler ve arkadaşları ile bahçede ilginç hayvanlarla birlikte gösterilmiştir. (www.victorianweb.org/painting).

ROSETTI

Dante Gabriel Rosetti, İtalyan bir babayla, yarı İtalyan yarı İngiliz bir anneden 1828 yılında dünyaya geldi. Babası İtalya'nın bağımsızlığı için savaşmış bir devrimciydi. Rosettilerin Londra'daki evi İtalya'dan gelen devrimciler tarafından ziyaret edilirdi ve siyaset üstüne konuşmalar, tartışmalar isyankâr ruhlu bir çocuk olduğu için D.G. Rosetti'yi olumsuz etkiledi (Urgan, 2004: 1642). Rosetti ve ailesi Londra'da Albany Caddesi'ndeki Tractarian E.B.Rusey tarafından kurulmuş kiliseye

bağlı idiler. Bu kilisenin Anglikan rahibi Cumberland Market Çarşısı'nda işçi sınıfı cemaati için koral müzik, dekorasyon ve ritüeli yeniden canlandırmıştı. Kilise yoksullar arasında sosyal ve eğitimsel çalışmaları üstlenen Anglikan rahibelik kurumu ile bağlantılıydı. Genç kızlara yerel kilisenin dekorasyonunda kullanılmak üzere değerlendirilecek işlemeli örtüleri yapmaları için nakış öğretiliyordu. Rosetti kariyerinin bu döneminde bazı geliştirme projeleri konusunda istekliydı. Pre-Raphaelit arkadaşları 1852'de onun resminin kadın üstünlüğünün sembolü olduğunu söylemişlerdir.

Rosetti'nin ağabeyi W. Rosetti sanat eleştirmeniydi; kız kardeşi Christina ise iyi bir şairdi, onun "Goblin Market" şiirini resimlemiştir. Rosetti'nin birçok ikili yapıtı yapıtı vardır.



(Fotoğraf 4: Rosetti, "Goblin Market")

Ömrü boyunca toplumsal sorunlara ilgi göstermeyen Rosetti'nin soneleri İngilizce'de en çok müzikal olanlardandır. "Şehvet Okulu"na ait olarak tanımlanmış ve eleştirilmiştir. Fakat ona göre şiir duygulara dayalı olmalıdır ve ressam olduğu için de ressam gözüyle yazılmışlardır (Thornley, 1984: 19).

İtalya ile ilişkisi edebiyat alanının dışına çıkmamıştır. Dante'nin "Vita Nuova" (Yeni Yaşam) sını ve XIV. yüzyıl İtalyan şairlerinin yapıtlarını 1845-1864 yılları arasında İngilizce'ye çevirmiştir. 1869'da yayımlanan şiirlerinin beğenilmesi üzerine ölünceye kadar şair olarak etkinlik göstermek istemiştir. 1869-71 arasında son önemli yapıtı "Dante'nin Düşü"nü resimlemiştir. Liverpool'da Walker Sanat Galerisi'ndedir. D.G.Rosetti 1882'de yüksek dozda uyku ilacı alarak 54 yaşında ölmüştür (Urgan, 2004: 1645).

SİDDAL

Birliğin üç sanatçısına modellik yapan Siddal, Rosetti ile on yıl süren fırtınalı bir ilişki yaşamıştır. Rosetti'nin; sonradan Lizzie diye adlandırdığı Elizabeth, eğitim görmediği halde doğuştan sanatçı olan, resim yapan ağırbaşlı bir kızdı (Urgan, 2004: 1643). Pre-Raphaelitler'in basında ilk sergiden sonra aldıkları şiddetli eleştiriler, son derece duyarlı olan Rosetti'yi sergi yapmamaya yöneltse de Siddal Rosetti'yi resim yapması konusunda yüreklendirmiştir.

Çiftin parasızlık yüzünden evlenemediklerini bilen Ruskin, hem Elizabeth'in tüm resimlerini almış hem de ona yıllık bir gelir sağlamıştır. 1860'ta Rosetti'yle evlenen Siddal, verem hastası olduğundan, Ruskin'in onu sağlığına iyi gelir diye Güney Fransa sahillerine yollaması da

⁴"Bu peri masalında çok güzel şarkılar söyleyerek, yenmesi günah sayılan lezzetli meyvalar satan cinler, Laura ve Lizzie adlı iki kardeşi baştan çıkarmak isterler. Kandırdıkları Laura, yasak meyvalar yedikçe iştahı artar, daha fazla yemek ister, ama o güzel şarkıları duymaz olur. Lizzie ise şeytana uymadığı için şarkıları hep duyar ama kız kardeşini kurtarmanın da yolunu bulur. Bu peri masalını cinsellikle ilgili bir alegori olarak yorumlayanlar olmuştur" (Urgan, 2004: 1631).

da durumunu değiştirmemiş, ölü bir bebek doğurması ile durumu daha da kötüleşen Elizabeth evliliğinin 18. ayında ölmüştür. Rosetti bir gün eve döndüğünde onu yatağında ölü bulmuştu. Laudanum'u aşırı dozda alması intihar ettiğini düşündürmüştür. Elizabeth'in ölümüyle kendini suçlu hisseden Rosetti, onun için yazdığı tüm şiirleri tabutuna koyarak birlikte gömmüştür.⁵ (Urgan, 2004: 1644). Çifte yardım eden iyilik sever Ruskin'in Arts & Crafts hareketinde lonca sistemini canlandırma çabaları da önemlidir.⁶

Siddal, çekici güzelliği ile Pre-Raphaelitler'in ve izleyicilerinin yüzyıl sonuna değin gözdesi olarak kalmıştır. Rosetti'nin yapıtlarında da ona duyduğu derin duyguların izleri vardır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, c.3: 1579).

ROSETTI'NİN İKİLİ ÇALIŞMALARI

D.G.Rosetti'nin yaşamının, duygularının yansımalarının yapıtlarında izlenebildiği birçok yapıt ikili çalışmadır; aynı temanın hem resmi hem şiiri vardır. Çoğu eşzamanlı olan yapıtlarından bazılarının önce şiiri yazılıp sonra resmi yapılmıştır ya da tersi söz konusudur.

Rosetti'nin gençliğinde yazıp daha sonraları da sık sık üzerinde düzeltmeler yaptığı şiiri "Blessed Damozel" in (Kutsanmış Genç Kızlar); her biri 6'şar dizelik 24 kıtadan oluşan teması yeni ölüp cennete giden, bu nedenle de kutsanmış sayılan bir genç kızın yeryüzünde kalan sevgilisine aşkı ve kendi de ölüp ona kavuşmayı özleyen genç adamın duygularıdır.

**"The Blessed Damozel leaned out
From the gold bar of heaven;
Her eyes were deeper than the depth
Of Waters stilled at even
She had three lillies in her hand
And the stars in her hair were seven."**

Kutsanmış genç kız eğiliyordu
Cennetin altın parmaklığından;
Akşamleyin durgunlaşan suların derinliğinden
Daha derindi gözleri
Üç zambak vardı elinde
Saçlarında yedi yıldız
(Urgan, 2004: 1647-8).

Şiirin ikili çalışması, Harvard Üniversitesi Fogg Sanat Müzesinde bulunan yağlıboya resimde Rosetti, bu özlemin görsel anlamlar için fiziksel uygulanabilirliğini araştırmakta olduğunu ortaya koymaktadır (Humphreys, 2001: 145).

Detayda yas tutan sevgili ve Cennetteki sevgililer dikkat çekmektedir.

⁵ Bazı seçilmiş resimlerle ilgili detaylı anlatının nedeni; resmin oluşum sürecindeki koşulları, zaman ve uzam bakımından Londra ortamının Rosetti ve arkadaşlarının üzerindeki etkileşimini belirtmek içindir. (Urgan, 2004: 1644)

⁶ Ruskin, Britanya'nın eskiden olduğundan çok daha iyi durumda ve zengin olduğunu öne sürenlere, çirkin şehirlerle, fakir, aç ve cahil insanlarla, kirlenmiş topraklarla dolu bir ülkeye "zengin" denemeyeceğini söylüyordu. Hatta "Millî Borç" kavramını "Millî Birikim" ile değiştirecek bir ülke istiyordu. Bu nedenle 1871 yılında St. George Cemiyetini veya loncasını, şehirden uzakta, kolektif ve çevreci bir tarımsal üretimi sağlamak için kurdu. 1878'de Totley kasabasında faaliyete geçen loncanın başlıca amacı, insanın tabiatla kopan bağının yeniden kurulmasıydı. Cemaat örgütlenmesi açısından Orta Çağ'dan ilham almış olsa da kırsal yaşam ile sanat ve zanaatkarlığı birleştirmenin oldukça yenilikçi bir fikir olduğu açıktır. Bilimsel buluşların yarattığı sanayinin bozuculuğuna karşı tabiata adeta sığınan Ruskin, burada bugünkü anlamda çevreci (buharlı makine olmadan, ırmakları kirlenmeden) ve kolektif bir tarım ve hayvancılık yapan, ekonomisi tarıma dayanmakla beraber okullar, kütüphaneler ve özellikle de tabiata dayalı bir sanat eğitimiyle ruhen yükselen yeni bir toplumun nüvesini meydana getirmeyi amaçlıyordu. Cemiyet ayrıca bir vakıf sistemine sahip olacaktı; mülk edinerek kiraya verilecek ve yüksek gelir sahiplerinden alınan kira fakirlere harcanacaktı. Ancak Cemiyet faaliyete geçtikten bir süre sonra ruhî bunalıma giren Ruskin, amaçlarının sadece kısmen başarabildi ve Cemiyet daha çok bir tarım kooperatifi olarak kaldı (Civelek, 2017: 65).



(Fotoğraf 5: "Blessed Damozel"-Kutsanmış Genç Kızlar-)

Blessed Damozel'de mistik ve dinsel bir hava vardır. Ölenlerin ruhları, Meryem Ana, kutsal ruhu simgeleyen kumru, melekler, Hz. İsa ve tanrısal müzik konu edilmiş olsa da Rosetti din duygusundan yoksundur. Bu ortamı sadece estetik amaçlarla düzenlemiştir. Önce 1847-1871 Text; sonra 1871; 1871-1881 resim gerçekleştirilmiştir. Rosetti de Blake gibi resmi gerçekleştirmeden önce şiirin taslağını yapmış olmalıydı (www.rosettiarchive.org/racs/Arc.doublework).

Rosetti bedenle ruhu hep bir bütün olarak görmüştür; ruhsal aşkla cinsel aşkı ustaca bütünleştirmiştir fakat ruha değindiği ölçüde bedene değinmesi, ahlakçı eleştirmenler tarafından katı bir biçimde eleştirilmiştir (Urgan, 2004: 1649).

Rosetti'nin ilk kısa hikayesi "Hand and Soul" (El ve Ruh) 1849'da Germ'de yayımlanmıştı. Hayali (Orta Çağ ya da Erken Rönesans) ressam Chiaro dell'Arma'nın masalı anlatılmıştır. Chiaro sanatındaki düşüştü depresyona girmişti, onun bir görevi vardı. Güzel bir kadın biçiminde onun ruhu gelecekti. Kadın onu kendi resmini yapması için onun ruhuyla eğitir. Bu estetik hareketin özü olan, "Pre-Raphaelit güzeli" Romantizmi somutlaştıran Rosetti'nin geç dönem kadın resimlerinin gerçekleşmesi için program sağlayan bir hükümdür. Sanatçının görevi sadece kendi duygularını ve imgelemine geliştirmek ve sonra da onları ifade etmektir (www.victorianweb.org.painting/aesthetic/Pre-Raphaelitism).



(Fotoğraf 6: "Hand and Soul" -El ve Ruh-)

"Bride's Prelüde" Gelin'in Prelüdü'nde 1848'de Rosetti kendinde bir saplantı gibi olan baştan çıkarılan genç kız konusunu ele almıştır. Bu şiiri kendisi pek beğenmemiş olmalı ki yarım bırakmıştır. Şiir resmiyle ikili bir çalışmadır.



(Fotoğraf 7: "Bride's Prelude" - Gelin'in Prelüdü-)

"Sister Helen"de 1852-52 text, 1870 resim (eskiz) gerçekleştirmiştir.



(Fotoğraf 8: "Sister Helen" – Kızkardeş Helen-)

Bu şiir baştan çıkarılıp terk edilen bir genç kızın öyküsüdür ve yalınlığıyla dramatik havası sayesinde Yunan Tragedyası etkisi yaratmaktadır. Öyküde Helen üç gün önce başkasıyla evlenen sevgilisini öldürmek için bir büyü yapar. Delikanlının balmumundan yapılmış bir heykelciğini ocağın ateşinde eritir. Bunu yapmaması için yapılan yalvarmalara kulak vermez. Heykelcik yok olduğunda odada uçuşan beyaz bir şey gören erkek kardeşi bunun ne olduğunu sorar. Kendinin cehennemlik olduğunu bilen Helen soruyu şöyle yanıtlar:

**A soul that's lost, as mine is lost
Little Brother.**

O Mother, Mary Mother

Lost, lost, all lost between Hell and Heaven
arasında.

Yiten bir ruh, benim ruhum gibi,
Küçük Kardeş.

Ah Ana, Meryem Ana,

Yitik, yitik, tümüyle yitik Cehennemle Cennet
Urgan, 2004: 1653-55)

"Troy Town" (Troya Kenti) kısa bir şiir olan Troya Kenti, İsparta kraliçesi Helen ile Paris'in Troya savaşına neden olan aşk öyküsünü anlatmaktadır ve aynı temanın resmini de yapmıştır.



(Fotoğraf 9: "Troy Town" -Troya Kenti-)

"O Troy Town
Tall Troy's on fire

Ey Troya Kenti
Yüce Troya yanıyor

Kavuştağını eklemesiyle eski bir İngiliz baladı havasını vermiştir (Urgan, 2004: 1653). 1869-1870-Texti, 1863-64; 1869-1870 resmi gerçekleştirilmiştir.

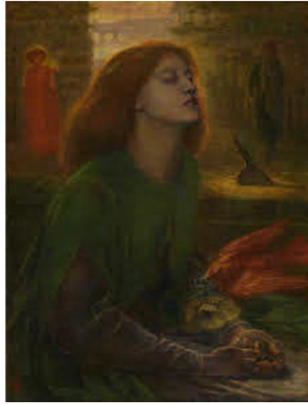
"Body's Beauty" Beden Güzelliği, 1866'da text; 1864-1869'da resmi (yağlıboya) yapılmıştır. Resimde Lady Lilith oturmaktadır. Detaylarda ayna ve sağ köşede sevgili göze çarpmaktadır (www.rosettiarchive).



(Fotoğraf 10: "Body's Beauty" -Beden Güzelliği-)

ROSETTI'NİN SON DÖNEM YAPITLARI

Rosetti'nin son dönem yapıtlarından biri olarak gerçekleştirdiği, Elizabeth'in ölümünden sonra 1863'te yaptığı "Beata Beatrix" Londra Tate Galerisindedir. Rosetti'nin en az altı yıl üzerinde çalıştığı bu resim Dante'nin "Yeni Hayat"ındaki Kutsanmış Beatrice'i göstermektedir.



(Fotoğraf 11: "Beata Beatrix")

Rosetti eşi Elizabeth'i Dante'nin sevgilisi olarak resimlemiştir. Genç Beatrice Portinari'nin acısını yansıtmaktadır. Beatrice Floransa manzaralı balkonda duruyor üzerinde gri ve yeşil bir elbise vardır. Bu renkler ümit, aşk, üzüntü ve yaşamın göstergeleridir. Bilinmezlik içinde gösterilmiştir.

Beatrice bu dünya ve gelecek arasındadır. Gözleri pembe, kapalıdır. Barışı sembolize eden haleli bir güvercin vardır, afyon çiçeği (Laudanum'un kaynağı) ölümün sembolü ellerindedir. Laudanumun geri kalanları kucağındadır. Lizzie için lakap (takma isim) olduğu kadar kutsal ruhun da sembolü olan güvercin aşk ve ölümün habercisi olarak gelmiştir.

Rosetti, resmin alıcısının karısı Mrs. Cowper-Temple'a resmin tamamıyla ölümü tanımlama-

tanımlamadığını yazmıştı. Beatrice'in dünyadan cennete geçiş anını göstermiştir. Bu kısmen ölüm ve orgazmdir ve Beatrice'in yana eğilmiş başı, aralık dudakları ve yoğun bir bekleyişin anlatımı seksüel coşku olarak da okunabilir. Oysa Beatrice, birçok Katolik Karşı Reformist ressam tarafından azize imajı olarak betimlenmişti.

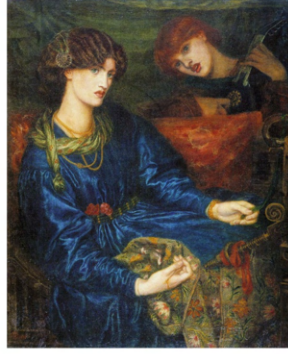
Beatrice'in parlayan saçlarının ardında Londra'ya özgü sisle örtülmüş puslu şehir ve iki seçkin puslu figür; solda elinde ateş çemberinde bir kalp tutan aşk meleği figürü betimi dikkat çekmektedir. İkinci titreyen ışık Beatrice'in yok olmakta olan yaşamını ima etmektedir. Sağda Dante Purgatory'yi almış yargıyı bekleyen Beatrice'i son anına kadar izliyor. (Rosetti tabii ki Lizzi'yi intihar ederken düşünmüş olmalıydı-böylece cehennemde bir tür cezayla yüzleşebilirdi.) Bu yapıt Dante'nin "İlahi Komedyası'nın görsel tanımıdır. Güneş saatinde Beatrice'in ölüm saati 9 olarak gösterilmiştir. "9" rakamının Dante için anlamını bize hatırlatır. Dante sevgilisi 9 yaşındayken onunla tanıştı ve sevgilisi 9 Haziran 1290'da öldü. 3 kere 3'ün sonucu olan 9 kutsal üçlemenin ve mükemmelliğin sembolüydü. Aynı zamanda Dante'nin cehenneminde dairelerin sayısı umutsuzluktu (Humphreys, 2001: 142-43).

Rosetti bir kısmını Elizabeth'in ölümünden bir yıl önce yayımladığı, Elizabeth'in ölümüyle gömmüş olduğu şiirlerini mezardan çıkararak 1870'te yayımladı. Beatrice ve birçok resminde olduğu gibi şiirlerinde de aşkı ölümlle özdeşleştirmiştir (Urgan, 2004: 1651). Rosetti'nin aşkları Victoria Çağı'nın burjuva geleneklerine uygun değildi. W.Morris'in eşi Jane Morris ile kendine modelik ederken ilişki kurmuştur. Söylentilere göre bu duruma Morris pek içermemişti. Rosetti sık sık ev değiştirdiği ve Swinburne Meredith ve Morris gibi dostlarıyla paylaştıkları evleri çok uzaklardan gelmiş değişik eşyalar (biblo) ve bahçesi de evcil sayılmayan geyik, kanguru, semender gibi hayvanlar ile doluydu. W.Morris ile 1871'de Kelmscott Manor (www.rosettiarhive.org./racs/double-works) adlı konağı kiraladığı dönemde üçlü bir yaşantı yadırganmıştı ve bu durum Morris'in Rosetti'yi evden göndermesiyle son bulmuştu. Elizabeth Siddal'den sonra Rosetti'yi etkileyen "Jane Morris'in Portresi" de bir Pre-Raphaelit güzeli olarak değerlendirilmiştir.



(Fotoğraf 12: "Jane Morris")

Tablonun sol üst köşesinde monogramlı imzalı ve 1879 tarihli yağlıboya resmin arka çerçevesinde bir etiket üzerinde Dante'nin "Vita Nuova"sından "Tanto gentile e tanto onesta pare" "Çok kibar ve çok namuslu" Rosetti'nin el yazısıyla yazılmıştır. Christopher Newall, bu resmi Dante'nin Beatrice'inin dış görünüşünde Jane Morris'in portresi olarak değerlendirmiştir. Aberdeen Sanat Galerisinde bulunan Rosetti'nin 1870'te resmettiği Moriana'nın bir çeşitlemesi olduğunu eklemiştir (www.victorianweb.org/painting).



(Fotoğraf 13: "Mariana")

Rosetti hep aynı kadının portresini (Elizabeth'i) resmeder ister annesi ister kız kardeşi ya da herhangi başka bir kadının portresini yaptığında durum değişmez. Arkadaşı ressamlar da aynı tipe düşkün olduklarından, saçları ya da gözlerinin rengi değişse de "Pre-Raphaelit Güzeli" denilebilecek bir kadın tipi yaratmışlardır.

Oscar Wilde bir denemesinde, sanatın yaşama değil, yaşamın sanata öykündüğü görüşünü ileri süren aykırı tezlerinden birini savunurken, sanat çevrelerine girip, Rosetti'nin hayal ettiği kadının gizemli gözleri, fildişinden yapılmış izlenimini veren uzun boynu, omuzlarına düşen gölgeli saçlarıyla karşılaştıktan sonra, "Büyük sanatçı bir tip uydurur ve yaşam bu tipi taklit etmek ister" demiştir (Urgan, 2004: 1647-46).

F.W.H. Myers, "Güzellik Dini" adlı etkileyici denemesinde Rosetti'nin resimlerini maddesel güzelliğin resimsel temsili ideal formlarını ortaya koymada "Platoncu" uygulama olarak yorumlamıştır. Kadınlarla ilgili çalışmaları nedeniyle Rosetti'yi öncü feminist olarak değerlendirmiştir (Humphreys, 2001: 145).

ROSETTI- ŞİİR – WILLIAMS-MÜZİK

Rosetti aşk ve güzellik üzerine yazdığı şiirlerini "The House of Life" (Yaşam Evi)nde toplamıştır. Yüzonbir parçadan oluşan ve kimi sone dizileri gibi belirli bir tek konuyu işlemeyen bu soneler, ilk 59'u "Youth and Change" (Gençlik ve Değişim) son 52'si "Change and Faith" (Değişim ve Kader) olarak iki bölüme ayrılır. Birinci bölümün hemen tümü aşkla ilgili 2. bölümde ise değişik konular ele alınmıştır. Şiirlerini toplam 30 yılı aşkın bir sürede 1847-81 yılları arasında yazmıştır. Ralph Vaughan Williams, Rosetti'nin "Yaşam Evi" şiirlerinden Silent Noon, Hearts Heaven ve Love Sight'ı bestelemiştir. Daha sonra 1960'larda Maurice Johnstone Heart's Heaven ve Love Sight'ı düzenlemiştir. "Arts and Crafts" ruhunu ve tabii Rosetti'nin ruhunu yansıtır.

RALPH VAUGHAN WILLIAMS

Ralph Vaughan Williams, dokuz senfoni, opera, film müziği yazmıştır. Yapıtları içinde en çok tanınan "The Lark Ascending" dir.⁷ Klasik eğitim almasına karşın İngiliz halk şarkılarının hevesli bir koleksiyoncusuydu. Uzun yaşamında farklı formlarda birçok yapıt üretmesi müziksever bir aileye sahip olması yanında içine doğduğu ortamla da yakından ilgilidir.

⁷ Vaughan Williams'ın en popüler eseri "The Lark Ascending", 1914'te yazılmıştır, ancak Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, beklemeye alınan galası, 1921'de Vaughan Williams'ın kendisi için yazdığı kadın kemancı Marie Hall tarafından gerçekleştirildi. <https://www.classicfm.com/composers/vaughan-williams/guides/vaughan-williams-15-facts-about-great-composer/ralph-vaughan-williams-15/>

(<https://www.classicfm.com/composers/vaughan-williams/guides/vaughan-williams-15-facts-about-great-composer/ralph-vaughan-williams-15/>). Ralph Vaughan Williams, 12 Ekim 1872'de Down Ampney'deki The Vicarage'da doğdu. Arthur ve Margaret Vaughan Williams'ın üçüncü çocuğuydu.⁸ (<https://rvwsociety.com/comprehensive-biography/>).

1847'de Wedgwood ailesi Surrey'deki Leith Hill Place'i satın aldı ve Ralph'in babası 1875'in başlarında aniden öldüğünde Margaret Vaughan Williams ve üç çocuğu bu aile evine döndüler. Ralph bu arada iki yaşından biraz büyüktü; Leith Hill Plac'in orman gülleri ve açelyaları arasında büyümüştür. 1876 baharında okumayı öğrenmişti. Müzik aile için önemliydi. Teyzesi Sophy (annesinin kız kardeşi) Ralph'a ilk müzik derslerini verdi. The Robin's Nest adlı ilk piyano parçasını altı yaşındayken yazdı. Ralph, erkek kardeşi Hervey ve kız kardeşi Meggie ile düet yaptı. Annesi, klasiklerin yanı sıra macera hikayelerini yüksek sesle okurdu. Shakespeare'e olan hayranlığı bu dönemde başladı. Sesli okuma pratiği, 1950'lerin başında ikinci karısı Ursula ile Shakespeare'in tüm eserlerini yeniden okumak da dahil olmak üzere, Ralph'in tüm hayatı boyunca zevk aldığı bir şeydi.



(Fotoğraf 14: Ralph Vaughan Williams)

1880'lerin başında, Ralph mimarlık konusunda tutkuluydu. Norman ve Gotik binalar hakkında kitaplar okudu ve 1883'te annesi "Britanya Adalarının Resimli Mimarisi" adlı çok değerli bir Noel hediyesi aldı.

Ralph, kardeşinin 1883'te Brighton yakınlarındaki Rottingdean'deki müzik öğretimini çok iyi olarak nitelendirdi. J.S.'nin müziğiyle orada tanıştı. Bach ve kemanda Raff'ın Cavatina'sını ezbere çalacak kadar iyiydi.

Ocak 1887'de, Surrey'deki Godalming yakınlarındaki Charterhouse okulunda öğrenci oldu ve 1890'a kadar burada kaldı. Burada konserler düzenledi. Ailesi, organın onun için doğru enstrüman olduğuna inansa da Ralph, iyi bir viyola çalgıcısı olduğunu hissettiği için onlarla aynı fikirde değildi. Temmuz 1890'da Charterhouse'dan ayrılan Ralph, Eylül ayında Kraliyet Müzik Koleji'ne girdi. İki dönem sıkı çalışmanın ardından Sir Hubert Parry, öğrencisi olan Ralph'i hocası daha çok Beethoven öğrenmesi konusunda ısrar ederek Ralph'in müzik bilgisini ilerletti, ama aynı zamanda onu İngiliz koro geleneğinin asalet ve büyüklüğü hakkında da bilgilendirmiştir.

⁸ Ralph'in babası Arthur Vaughan Williams ve annesi Margaret Wedgwood 1866'da evlendi. Arthur, 1868'de Down Ampney'deki All Saints kilisesinin papazı olarak atandı. Daha önce Bemerton'da - tesadüfen şair George Herbert'in yaklaşık üç yüz yıldır Papaz olduğu aynı kilisede daha önce - ve Lancashire'daki Halsall'da görevleri vardı. Ralph'in babası, avukat ve yargıç Sir Edward Vaughan Williams'ın üçüncü oğluydu. Ralph'in annesi Margaret, Josiah Wedgwood III ve Caroline Darwin'in üç kızından biriydi. Wedgwood ve Darwin aileleri aralarında sık sık evlenme görülmekteydi. Ralph'in anne tarafında iki ünlü büyük-büyük-büyükbaba vardı: Stoke-on-Trent'teki çömlekçiliğin kurucusu Josiah Wedgwood (1730-95) ve Charles Darwin'in doktoru, şairi ve büyükbaba Erasmus Darwin'di. <https://rvwsociety.com/comprehensive-biography/>.

1892'de Ralph, hem tarih hem de müzik okumak için Cambridge'deki Trinity College'a gitti. Londra'da Parry ile haftalık dersler almaya devam etti. Cambridge'de, Ralph'in "şimdiye kadar tanıdığım en iyi teknik eğitmen" olarak tanımladığı Charles Wood ile çalıştı. Kraliyet Müzik Koleji'nde eğitim alan Ralph, 1894'te Müzik ve ertesi yıl Tarih diploması aldı. 1895'te Gustav Holst'un yakın arkadaşı olan Ralph, ondan "müziğim üzerindeki en büyük etki" olarak bahsetmiştir ve yakın arkadaşlıkları Holst'un 1934'teki ölümüne kadar sürmüştür.

Bu arada Ralph, canlı bir zekaya ve zarif, Pre-Raphaelit güzel görünümüne sahip yetenekli bir çellist ve piyanist olan Adeline Fisher ile tanışmıştı. Virginia Woolf'un kuzeni olan Adeline ve Ralph 1896'da nişanlandılar ve çift 9 Ekim 1897'de Hove'daki All Saints Kilisesi'nde evlendi. Berlin'de Max Bruch ile kısa bir çalışma döneminin ardından Ralph, 1895'te geri döndüğü Londra'daki St. Barnabas, South Lambeth'deki organistlik görevinden 1899'da istifa etmiştir.

Ralph'in ilk yayınlanmış eseri William Barnes'ın şiiri üzerine olan Linden Lea 1901'de yazılmıştır. Vaughan Williams'ın, Christina Rossetti, D.G. Rossetti ve Tennyson şiirleri üzerine yazdığı şarkıları henüz tam olarak karakteristik olmasa da dikkate değerdir. Dante Gabriel Rossetti'nin "Silent Noon" şiiri üzerine yazdığı müzik, (Ralph Vaughan Williams, 'Silent Noon' ('The House of life'dan) (https://youtu.be/XgJfv_3p9uU) mükemmel prozodi-kelime ve melodi uyumu ile belki de bu dönemdeki en başarılı şarkısıdır.

Vaughan Williams için, 1903'ün sonlarında Brentwood yakınlarındaki Ingrave'deyken bir İngiliz halk şarkısının keşfi, onun müzik tarzının gelişimi için hayati önem taşımaktadır. Bu şarkı "Bush ve Briars"dır. Bu müziğin ve çabucak topladığı diğer türkülerin etkisi, çalışmalarının dokusunu, hatlarını ve melodilerini etkilemede derin ve kalıcı oldu. Bush ve Briars'ı dinledikten kısa bir süre sonra yazdığı orkestra çalışmaları- örneğin In the Fen Country ve Norfolk Rhapsodies-, The Captain's Apprentice'in Norfolk Rhapsody'ye dahil edilmesi, müziği için oldukça güzel bir hareketti.

R. Vaughan Williams'ın stili aynı zamanda 1904-06 yılları arasında İngiliz İlahi Kitabı'nın Müzik Editörü olarak ilahi melodileriyle olan ilişkisiyle de şekillenmiştir. Uygun malzeme arayışında çok geniş bir alana yayıldı ve mezmur melodisi Why Fumeth in Fight'ın yazarı Thomas Tallis de dahil olmak üzere Tudor ve Elizabeth dönemi bestecilerinin çalışmalarını yakından incelemiştir. Bu çalışmalar, Vaughan Williams'ın en büyük eserlerinden biri olan "Thomas Tallis'in Fantasia on a Theme"inin temelini oluşturmuştur.

Vaughan Williams, İngiliz İlahi Şarkısı'na ünlü Sine Nomine (For all the Saints) ve hepsinin içinde en güzellerinden biri olan Come Down, O Love Divine dahil olmak üzere dört orijinal ilahiyle katkıda bulunmuştur.

Halk şarkılarından, ilahi ezgilerinden, Sir Hubert Parry'nin felsefesi ve müziğinden ve Tudor ve Elizabeth koro müziğinin ihtişamından etkilenen Vaughan Williams'ı, Walt Whitman'n şiiri de etkilemiştir; Whitman'ın yapısal ve ölçüsel özgürlüğü, stili ve manevi yoğunluğunun, Vaughan Williams'ın müzikal hayal gücünü özgürleştirdiğini söyleyebiliriz. 1903'te "A Sea Symphony" üzerinde çalışmaya başladı ve "Toward the Unknown Region" 1907'de ilk kez sahnelenmiştir.

1907'nin sonlarında ve 1908'de Vaughan Williams, Paris'te Maurice Ravel'den ders almaya karar verdi. İngiliz bestecinin kendi ifadesiyle "çizgiler yerine renk noktalarında düzenlemeyi" öğrenmesi büyük bir başarıydı.

1910, besteci için dikkate değer bir yıldı. Thomas Tallis'in "Bir Tema Üzerine Fantasia"nın ciddi ihtişamı, ilk olarak 6 Eylül'de Üç Koro Festivali'nde çalındığında ani ve kalıcı bir etki yaratmıştır. Ardından 12 Ekim'de Leeds Festivali'nde "A Sea Symphony"nin prömiyeri yapıldı. Bu etkileyici eser, Gloucestershire köyünden özgünlük ve güç sahibi bir İngiliz bestecinin ortaya çıktığını gösterdi.

Tallis Fantasia'nın başarısından sonra, bu kez 1911'de Worcester'da düzenlenen Üç Koro Festivali için Vaughan Williams, bariton, koro ve orkestra için Beş Mistik Şarkı için George Herbert'in şiirlerini seçmiştir.

1912'de Vaughan Williams, Stratford-on-Avon'da 1913 sezonunda müzik düzenlemek ve küçük orkestrayı yönetmek için bir müzisyen arayan Sir Frank Benson ile tanıştı. Shakespeare hakkında zaten bilgili olan Ralph, tiyatro dünyasına girmekten çok memnundu. Bu çalışma, Vaughan Williams'ın on yıl sonra kendi Shakespeare operası "Sir John in Love"ı bestelemeye karar verdiğinde başarısına bir katkı sağlamış olmalıdır.

George Butterworth, Vaughan Williams'a orkestral bir senfoni yazma fikrini önerdi ve Londra Senfonisi şekillenmeye başladı. Vaughan Williams, onu "Bir Londralı Senfonisi" olarak tanımladı. Thames'in etkisi ve Big Ben'in çanları da dahil olmak üzere Edward dönemi Londra'sının zıt manzaralarını ve seslerini çağrıştıran senfoni ilk olarak 27 Mart 1914'te seslendirilmiştir. 1. Dünya Şavaşı'nın etkileriyle milliyetçi olarak nitelenebilen Williams'ın aynı zamanda ilerici biri olması, biri dışında kendisine verilen tüm ödülleri reddetmesiyle ilişkilidir (<https://rvwsociety.com/comprehensive-biography/>).

Vaughan Williams'ın 1928' de gerçekleştirdiği operası Shakespeare'in "The Merry Wives of Windsor"a dayanan Sir John in Love operasıdır. Shakespeare'e ve İngiliz lirik şairlerine, çeşitli Shakespeare oyunlarından ve Elizabeth dönemi şiiirlerinden libretto alıntılarına muhteşem bir bakış açısı getirmiştir. Vaughan Williams'ın yorumuyla son derece romantik, harika melodilerle dolu ama aynı zamanda yüksek ruhlu ve sevecen olan opera, ayrıca 3. Perde'nin açılışını yapan Greensleeves dahil olmak üzere en sevdiği halk şarkılarının birçoğunu içerir. Ünlü yapıtı "Fantasia on Greensleeves - Greensleeves üzerine Fantezi" dört dakikalık süresiyle Sir John in Love'da bir tema olarak görüldüğü operada ayrıca Vaughan Williams'ın Sussex'te rastladığı 'Lovely Joan' adlı bir türkü de yer almaktadır (<https://www.classicfm.com/composers/vaughan-williams/guides/vaughan-williams-15-facts-about-great-composer/ralph-vaughan-williams-15/>).

Bir anonim yapıtı olan Greensleeves revivalist-canlanmacı olarak nitelenebilir ve Pre- Raphaelit anlayışın müzikteki karşılığıdır."

Vaughan Williams'ın Orta Çağ-dini müzikleri ve halk müziği ile ilişkisi dernek çalışmalarında gelişmiş olmalıdır. 1921'de Halk Şarkıları Derneği Başkan Yardımcılarından biri olarak atanmıştır. Vaughan Williams, ülkenin şarkı ve dans mirasının tüm hayatımızın bir parçası olması gerektiğine kuvvetle inandığı için, 1923'te Old King Cole'u Cambridge şubesinin çalışmalarına adanmıştır. Vaughan Williams, 1924'te Oxford University Press, yirmi beş yaşındaki Hubert Foss'un başkanlığında bir Müzik Departmanı kurdu. Bir müzisyen olan Foss, Vaughan Williams'ın yakın danışmanı ve arkadaşı oldu. Bestecinin Oxford University Press -OUP- ile uzun süreli ilişkisi 1925'te başlamıştır.

1925'te iki önemli Vaughan Williams eseri, "Flos Campi" ve "Sancta Civitas" yayınlandı. Viyola, sözsüz karışık koro ve küçük orkestra için bir süit olan "Flos Campi", ilk olarak Ekim 1925'te yorumlanmıştır. Her bölüm, Süleyman'ın Şarkısı'ndan İngilizce tercümeli "Latince" bir alıntı ile yönetilen çalışmanın alıntılarının İncil kaynağına rağmen, dini bir temeli yoktur. Gerçekten de lirik, şehvetli ama anlaşılması zor bir başyapıttır. Vaughan Williams'ın tek oratoryosu olan Sancta Civitas, koro çalışmaları arasında favorisiydi. Güzellik ve hassasiyet anları ile özlü ve karmaşıktır. Eserin sonundaki tenor solonun "İşte çabuk geliyorum, sabah ve akşam ışığıyım" sözlerine girişi, bestecinin en ilham verici pasajlarından biridir. Elgar, bir performanstan sonra Vaughan Williams'a "Bir zamanlar bu sözleri söylemeyi düşünmüştüm, ama şimdi bunu asla yapmayacağım ve yapmadığıma memnunum çünkü bunu benim için yaptın." demiştir.

Vaughan Williams, 1932 yılında tanıştığı ve aralıklı olarak dostluğunu sürdürdüğü Ursula Wood ile 7 Şubat 1953'te Londra'daki St. Pancras Vestry Şapeli'nde evlendi. İtalya'daki tatillerinden sonra 1954'te Cornell Üniversitesi'nde ziyaretçi profesör olarak ders vermek için Amerika Birleşik Devletleri'ne giden Williams, yıllık Leith Hill Festivali'nde ve başka yerlerde şefliğe devam etti ve 26 Ağustos 1958'de aniden sona erene kadar yaşamının neredeyse her gecesi konserlere, oyunlara veya operalara katılmıştır. 20. yüzyılda İngiliz müziğinin öncü ruhu ve gençlere esin veren bir

destekleyicisiydi. Müzikal inancı- manifestosu: “Her besteci dünya çapında bir mesaja sahip olmayı bekleyemez, ancak yapıtlarının kendi halkı için özel bir mesaj olmasını olumlu bir şekilde bekleyebilir” şeklindedir (<https://www.fabermusic.com/we-represent/ralph-vaughan-williams>).

SONUÇ

Sappho, şiirlerinde genellikle aşklarını, nefretlerini, tutkularını ve kıskançlıklarını konu etmiştir. Şiirleri, içinde yaşadığı Lesbos toplumu ve ortamını yansıtmaktan çok kendi duyarlıklarını dile getirdiği için bugünkü anlamıyla "lirizmin" başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sappho şiirlerinde ruh ve beden birlikteliğini usta bir biçimde gerçekleştirmiştir. Rosetti başta olmak üzere arkadaşlarının da yüzyıllar sonra ruh ve bedeni ustaca bütünleştirmesi; ruh kadar bedeni de şiirlerine ve resimlerine konu yapmaları bize Sappho'nun etkilerini düşündürmektedir. Williams'ın müziği de romantik ve liriktir.

Diğer yandan “Sapphic” nitelemesiyle dizginlenemeyen coşku, ölçsüzlük gibi özellikler nedeniyle Tanrı Dionysos ile ilişkilendirilmektedir. Bu tür bir coşku PreRaphaelitler'in de özelliğidir. Pre-Raphaelitler'in Raphael öncesi sanatçıların yapıtlarını örnek almaları da arkaik bir yaklaşımı düşündürür ve arkaik dönem Yunan şairi olan Sappho ile bu yönden de bir paralellik söz konusudur.

Sappho kadın hakları için uğraş vermiştir. Bir kadın okulu kurması bunun bir kanıtıdır. Rosetti'nin de kadınların gelişmesi için özellikle Londra yakınlarında yaptığı çalışmalar yadsınamaz. Bu yanılla her ikisi de devrimcidir.

Ruha önem veren Rosetti resim yaparken adeta nesnenin saydam görünmesini sağlamak için yavaşça boyama tekniğinden faydalanarak bunu başarmıştır. Bu teknik aynı zamanda maddeyi reddetmenin göstergesi olarak Pre-Raphaelitler'in özelliğidir ve bir manifestodur.

Ralph Vaughan Williams'ın uzun yaşamı ve dehası onun çok yönlü müzik üretiminin nedenidir. Aktif müzik yaşamı, ölüm tarihi 1958 yılına kadar süren Williams'ın müziği başlangıçta revivalist-yeni-canlanmacı müzik örneğiiken daha sonra kendi özgün tarzını yaratmıştır. Arts&Crafts Müziği içinde yerini alan eski ve yeni arasında bir köprü olma özelliği taşıyan erken dönem yapıtlarından bu çalışmada söz edilmiştir.

KAYNAKÇA

Civelek, Y. (2017). “Ferdietçilik, Kolektivizm ve Sanayi Üçgeninde Sanat ve Zanaat: “Geleneksel Sanatlar” Meselesinin Avrupa’da Yükselişi ve Düşüşü” FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi. 10: 65.

Dinçmen, K. (1997). Sappho'nun Şiirleri, Arion Yayınevi: İstanbul.

Erhat, A. (1979). Sappho: İstanbul.

Humphreys, R., The Tate Britain Companion to British Art, Tate Publishing, 2001, London 4. Krantz, W. (1994). Antik Çağda Felsefe, Sosyal Yayınlar, Çev.Y.S.Baydur Sosyal Yayınları: İstanbul.

Page, D. (1955). Sappho and Alcaeus: London,

Robinson, D. (1930). M Sappho and Her Influence: Pensilvania.

Thorney,G.,C. (1989). Outline of English Longman: Honkong,

Urgan, M. (2004). İngiliz Edebiyat Tarihi, YKY: İstanbul.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi c.3 (1997). Yem Yayınları: İstanbul.

Lesbos Şiiri — Sappho, Alkaios. (2004) çeviren: Erdal Alova, Gendaş Kültür, İstanbul.

www.victorianweb.org/painting.

www.victorianweb.org/painting.

www.rosettiarchive.org./racs/doubleworks

Doktora Öğr. Kumsal KINAY - Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yeni Medya ve İletişim, - 0000-0003-0486-679. kumsalkinay@gmail.com
Doç. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik
0000-0002-3377-2694. gulesracoskun@gmail.com

Sosyal Medyada Troll Hesaplar ve Algı Yönetimi: COVID-19 Sürecinde Twitter'da Aşı Karşıtlığı

ÖZET

Sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması ile iletişim ağı genişlemiş, toplumun birçok farklı kesimi bu mecralarda birbirleriyle temas edip etkileşime girmeye başlamıştır. Özellikle toplumsal olaylarda gündemle ilgili bilgilerin sosyal medya mecralarında hızla yayılması ve bu bilgilerin kullanıcılar tarafından teyit edilememesi dezenformasyonun artışına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının artışı nedeniyle algı yönetimi şekilleri de değişmiş, sosyal medya mecraları bu alanda önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medyada algı yönetimi araçlarından biri olarak troller ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada algı yönetimini ele almak ve trollük faaliyetlerini örneklemektir. Bu amaçla, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın aşı açıklamasını yaptığı tarih olan 2 Aralık 2020-30 Ocak 2021 tarih aralığında #aşiyahayır hashtagi ile atılan Twitter popüler sekmesinde yer alan 80 tweet ve 2 Aralık 2020 tarihinde atılan #aşiyahayır hashtagli 252 tweet incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya mecralarında bot hesaplar veya gerçek kullanıcı hesaplarıyla tutum değişikliği amaçlı siyasi ve toplumsal paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, İnternet Trolleri, COVID-19 Aşısı, Aşı Karşıtlığı, Twitter

Troll Accounts and Perception Management on Social Media: Anti-Vaccination on Twitter in the COVID-19 Process

ABSTRACT

With the widespread use of social media channels, the communication network has also expanded, and many different segments of the society have started to contact and interact with each other in these channels. Due to the increase in the use of social media, perception management styles have also changed, and social media channels have gained an important place in this field. Trolls have started to emerge as one of the tools of social media perception management activities. The aim of this study is to deal with perception management in social media and to exemplify trolling activities. For this purpose, 80 tweets with #novaccine hashtag between December 2, 2020 - January 30, 2021, when the Minister of Health of the Republic of Turkey Fahrettin Koca made the announcement of the vaccine, and 252 tweets with the #aşiyahayır hashtag were examined. As a result of the study, it is seen that both political and social posts, which are at the center

of the agenda in social media, are made with bot accounts or real user accounts for the purpose of attitude change.

Keywords: Perception Management, COVID-19 Vaccine, Anti-Vaccination, Trolling Accounts, Twitter

GİRİŞ

Yeni medya teknolojileri gelişip yaygınlaşarak toplumsal yaşamın merkezine taşınmıştır. Tüm günlük pratikleri şekillendiren teknolojik gelişmeler, iletişim anlamında da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması ile iletişim ağı genişlemiş, toplumun birçok farklı kesimi bu mecralarda birbirleriyle temas edip etkileşime girmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle mümkün hale gelen sosyal medyada, kullanıcıların hem tüketici hem de üretici olmaları, herkesin her an her yerde içerik üretebilmesine imkân sağlamıştır. Bu durum ifade özgürlüğü ve dolayısıyla demokrasi için bir artı olarak değerlendirilse de doğru bilgiye erişimde zorluklara ve bilgi kirliliğinde büyük bir artışa da yol açmıştır. Özellikle toplumsal olaylarda gündemle ilgili bilgilerin sosyal medya mecralarında hızla yayılması ve bu bilgilerin kullanıcılar tarafından teyit edilememesi dezenformasyonun artışına neden olmaktadır. Sosyal medyada dolaşıma giren içeriklerde kaynağın muğlaklığı, doğru ve yanlış bilgiyi ayırmadaki güçlük ve teyit etme zorluğu önemli bir sorun haline gelmiştir. Öyle ki web teknolojisinin mucidi Tim Berners Lee günümüzde internetin sahtekârlar ve troller tarafından ele geçirildiğini söylemiştir (Cañares, Thakur, Alonso, & Potter, 2018).

Sosyal medyada algı yönetimi faaliyetlerinin araçlarından biri olarak işlev gören internet trolleri, çatışma yaratmak, tartışma başlatmak ya da kişi ya da kurumların itibarını zedelemek gibi amaçlar için paylaşımlar ya da yorumlar yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada algı yönetimini ele almak ve trollük faaliyetlerini örneklendirmektir. Bu amaçla, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde COVID-19 aşısı ile ilgili imzalanan sözleşme hakkında medyaya yaptığı açıklamanın videosunu paylaştığı tweetin altına Twitter kullanıcıları tarafından yapılan 952 yorum analiz edilmiştir. Ayrıca Fahrettin Koca'nın aşı açıklamasını yaptığı tarih olan 2 Aralık 2020'den 30 Ocak 2021 tarihine kadar olan dönemde Twitter'da #aşiyahayır hashtagi ile atılan ve Twitter popüler sekmesinde kendine yer edinen 80 tweet ve 2 Aralık 2020 tarihinde ayrıca paylaşılan 252 tweet incelenmiştir.

SOSYAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ

Sosyal medya, literatürde bir tür "yeni medya" olarak tanımlanmaktadır (Dinç & Dinçer, 2019). Son 20 yılda bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle sosyal medya, haber duyurusu ve takibi için özellikle mobil cihazlardan sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mecraların en önemli özelliği kişilerin kendilerine bir alan yaratması ve bu alanı kendi ilgi alanları, yaratıcılıkları doğrultusunda doldurmalarıdır. Kendi yarattıkları profil ile bireyler farklı kullanıcılar ile etkileşime girerek hızlı ve basit şekilde iletişim kurabilmektedir (Pantano & Di Pietro, 2012). Bu durum, üretilen içerik ve etkileşim sayısında büyük bir artışa yol açmıştır. İnsanlar bu şekilde okuyucu rolünden içerik sağlayıcısına dönüşmüştür (Solis & Breckenridge, 2009). Sosyal medya kullanımının artışı ile kişilerin verdiği kararlara ve düşüncelerine etki eden unsurlar da farklılık göstermeye başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya mecraları kullanıcıya pozitif veya negatif fikirlerini ifade etmek

için farklı alanlar tanımaktadır (Christodoulides, 2009). Sosyal medya paylaşımlarının bir başka özelliği ise kullanıcıların paylaştıkları içerikler ile bir düşüncüyü/bilgiyi yayılıma sokarak kullanıcıların da bu düşünceler/bilgiler ekseninde farklı içerikler üretmesine olanak sağlamasıdır. Bir haberin farklı ortamlarda yayılması, o habere farklı yorumlar getirilmesine olanak tanımaktadır. Bu şekilde insanların farklı düşüncelere yönlendirilmesi de mümkün olmakta ve propaganda için sosyal medyada yeni fırsatlar oluşmaktadır. Bu fırsatlar nedeniyle özellikle toplumu yakından ilgilendiren konular özelinde toplumun algısını sosyal medya üzerinden yönlendirme amaçlı oluşturulan hesaplar ortaya çıkmıştır. Trol olarak adlandırılan bu hesapların, genellikle çevrimiçi topluluklar üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bazı troller, sosyal sorunlara dikkat çekmek veya siyasi açıdan marjinalleşmiş grupları desteklemek amaçlı da hareket etmektedir. Bu nedenle, tüm troller aynı değildir ve davranışları bir stratejiye bağlıdır (Sanfilippo, Yang, & Fichman, 2017). Trollerin sosyal medyada belirlenmiş stratejilere uygun hareket etmesi algının hangi yöne doğru yönetileceğini de belirlemektedir, paylaşılan bilgilerin ve yönlendirmelerin inandırıcılığı hesapların gerçek bir hesap görünümünde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de bir sorun olmaya devam etmektedir. Masum bir şekilde gerçekleştiriliyor gibi görünse de olumsuz bir müdahale söz konusudur ve etkisinin ne olacağı öngörülememektedir.

Günümüzde internetin sahip olduğu özellikler, kitle iletişim araçlarını da etkilemektedir. Bu özellikler, yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine geçmesinden ziyade yeniden yapılanma, gelişen medya ortamında rollerin ve ilişkilerin yeniden şekillenmesi olarak yorumlanmaktadır (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009). İnternetin sahip olduğu kapsam alanının genişliği, habere ve bilgiye ulaşım hızını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya mecra kullanımlarının artması, mecraların hayatın merkezinde yer almaya başlaması bu mecraların kullanım amaçlarını da çeşitlendirmiştir. Alışıl gelmiş medya kullanımı dışında kalan sosyal medyanın en önemli özelliği kullanıcı temelli olmasıdır. İçeriklerin yayılım hızının fazla olması ve geniş kitlelere erişebilme imkânı sağlaması sosyal medya kullanımının maliyetlerinin de düşük olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın herkese açık olması, herkesin içerik üretebilme ve bilgiyi yayma imkânına sahip olmasıyla eş değerdir. Bu nedenle sosyal medya, algı yönetimi faaliyetleri için kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun istenilen şekilde yönlendirilmesi için güçlü bir alan oluşturmaktadır (Başbüyük, 2014).

Qualter'a (Qualter, 1980) göre propaganda, başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak veya bunları değiştirmek veya biçimlendirmek için yapılan bir girişimdir. Propaganda faaliyetleri ve ikna teknikleri toplum ile aynı zamanda ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Qualter, 1980).

Yeni medya, propaganda faaliyetleri yürütenlerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını mümkün kılmış ve bu da hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki kontrolünün önceki dönemlere göre daha az olmasına sebep olmuştur (Jowett & O'Donnell, 2011). Bu şekilde propaganda şekilleri de değişmiş, sosyal medya mecraları bu alanda önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanan herkes birer içerik üreticisine dönüşmektedir. Bu nedenle çok fazla bilgi ve içeriğe maruz kalan kişiler bilgilerin doğruluğundan emin olmadan ya da araştırmadan bu bilgileri doğru olarak kabul etmektedir. Diğer bir yandan benzer paylaşımların yoğunluğunun fazla olması, farklı kişiler tarafından aynı içeriklerin paylaşılması da kişilerin tutumlarında farklılıklara neden olabilmektedir.

Algı, insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlayarak zihninde oluşturduğu şekle verilen anlam olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 2000). Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı bütünsel bir anlama dönüştürerek algılar. Algılama, parçasal değil, veriler arasındaki bütünsel ilişkilere bağlı olarak gerçekleşir. Buna göre algı, dış çevreden gelen verilerin zihnimizde oluşturduğu şekle verilen anlamdır (Türk, 2014).

Algı yönetimi kavramının ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından

tanımlandığı bilinmektedir. Özellikle siyasi kararların alınma aşamasında tüm dünyada ülkelerin kamuoyu oluşturmak için kullandığı başarılı bir yöntem olmuştur (Saydam, 2014). Algı yönetimi; davranış ve düşüncelerin belirlenmiş hedefler doğrultusunda yönlendirilmesini kapsamaktadır. Bunun için etki mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgilerin, mesajların yayılması ya da istenmeyen bilgilerin yayılımını durdurulması amaçlanmaktadır. Hedeflenen davranış veya düşünce değişikliğinin gerçekleşmesi durumunda başarılı bir algı yönetimi sürecinden bahsedilebilir (The Free Dictionary, 2020).

ABD Merkezi İstihbarat Teşkilatı'na (CIA) göre, "Dünya imajını oluşturma süreci olan" algı yönetiminin, iki alt süreci içerdiği düşünülebilir. Duyusal veriler önce alınır, ardından tutarlı, kapsamlı bir resim oluşturmak için organize edilir ve analiz edilir. Bu nedenle, dünyanın yanlış algılanması ya yanlış verilerden ya da doğru verilerin yanlış işlenmesinden kaynaklanabilir (Callamari & Reveron, 2003).

Algı yönetimi dört adımdan oluşmaktadır : İlk olarak hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi; sonrasında hedef kitlenin ilgisini çekmek için istenilen bilgilerin sunulması, bu bilginin hedef kitlenin hafızası ve deneyimleriyle tutarlı bir şekilde tasvir edilmesi ve bilginin tekrar edilmesidir (Callamari & Reveron, 2003).

Algı yönetimi propaganda olarak değerlendirilmemektedir (Garfield, 2002). Mesajların ya da bilgilerin kamuoyu oluşturması için kişiler tarafından bu mesaj ya da bilgilerin anlaşılması gerekmektedir. Amaçlanan tutum ve davranış değişiklikleri için anlamlandırma süreçleri tamamlanmalıdır. Etkileşim sağlanması bu şekilde mümkün olmaktadır. Propaganda ve algı yönetimi bu şekilde uygulama yöntemleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Algı yönetiminin başarısı hedef kitle ile olan uyumuna bağlıdır. Propaganda ise kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, belirli bir düşünceyi benimsetme ve o yönde harekete geçirmeyi hedefleyen eylemsel bir etkinliktir (Armağan, 1999). Kitle iletişim araçları ile tutumları belirleyip kişilerin tepkilerini istenilen şekilde belirleme girişimi olarak da tanımlanabilmektedir. Propaganda, tek yönlü ve dikey şekilde hedef kitleye dayatılan iletişim yöntemleri ile gerçekleşirken, algı yönetimi süreci çok yönlü ve yatay bir iletişim düzleminde gerçekleşmektedir (Erol & Ozan, 2014).

Algı sürecinde iki tür gerçeklik bulunmaktadır. İlk olarak kişinin kendi deneyimleri ve gözlemleri ile ulaştığı gerçekliktir. İkinci olarak ise kitle iletişim araçlarının sunduğu gerçekliktir (Türk, 2014). Kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgiler, kişinin kendi deneyimleri ve gözlemleri ile edindiği bilgilerden daha farklıdır. Bu durum kişinin zihnindeki gerçekliğin farklılaşmasına neden olabilmektedir (Çebi, 2003). Bu süreçte algıların yönetilmesi, kişinin duygu ve düşüncelerini değiştirmeye veya etkilemeye yönelik bilgiler ile sağlanmaya çalışılmaktadır (Uğurlu, 2015).

Algı yönetiminde günümüzde en çok kullanılan araçlar sosyal medya mecralarıdır. Özellikle Twitter gibi kişilerin günlük haber takibi yaptığı, çok fazla siyasi paylaşımın yanında kişilerin kendi duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri ve bunun yanında da mizah unsurunun da bulunduğu bu mecralar, algı yönetimi yapmak isteyen kişiler için elverişli araçlar olarak görülmektedir. Diğer bir yandan Twitter birbirini tanımayan çok sayıda insanın etkileşimine imkan tanıyan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin paylaşımları farklı kişiler tarafından yorumlanarak ya da retweet edilerek yayılmaktadır. Özellikle siyasi figürlerin aktif Twitter kullanımı günümüzde oldukça yaygındır; halkın bu kişiler ile iletişimi de Twitter aracılığıyla rahatlıkla sağlanmaktadır.

Algı yönetiminde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan troller genellikle kışkırtıcı, küfürlü, cinsiyetçi, ırkçı ve yıkıcı bir üslubu tercih eden hesaplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Troller internet ortamında içerik üretirken bilinçli olarak muhalif ve saldırgan düşüncelerini içerik olarak etkileşime sokar (Hardaker, 2013). (Taiwo, 2014)'ya göre iki tür trol bulunmaktadır. Bunlardan biri tartışmayı başlatarak, diğeri ise başkalarının paylaşımlarına yönelik yorum yaparak trollük yapan hesaplardır.

YÖNTEM

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde 6,7 milyon takipçili Twitter hesabında COVID-19 aşısı ile ilgili imzalanan sözleşme hakkında medyaya yaptığı açıklamanın video paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşım 946 yorum, 932 retweet, 159 alıntı tweet, 11,7 bin beğeni ve 520 bin görüntülenme almıştır.



Şekil 1. Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde paylaştığı aşı konulu Tweet paylaşımı

Araştırma kapsamında tweet altına gelen 952 yorum incelenmiştir. Ayrıca Fahrettin Koca'nın aşı açıklamasını yaptığı tarih olan 2 Aralık 2020 - 30 Ocak 2021 tarih aralığında #aşıyahayır hashtagi ile atılan Twitter popüler sekmesinde yer alan 80 tweet ve 2 Aralık 2020 tarihinde atılan 252 tweet incelenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yapmış olduğu açıklama altına gelen tüm tweetler incelenmiştir. İncelenen hesaplar profil fotoğrafı olmayan ya da bot hesap olma özelliklerine göre ayrılmıştır. Twitter popüler sekmesinde yer alan tweetler ise, Twitter'ın filtreleme özelliklerinden yararlanılarak 2 Aralık 2020 – 30 Ocak 2021 tarih aralığı ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen tarih aralığındaki tweetler içeriklerine göre incelenmiş, Fahrettin Koca'nın yapmış olduğu açıklama tweetindeki yorumlarda olduğu gibi özelliklerine göre ayrılmıştır.

BULGULAR

Fahrettin Koca'nın aşı ile ilgili yapmış olduğu açıklama paylaşımına gelen yorumlardan içeriklerine ve hesap özelliklerine bakılarak 80 tweet seçilmiştir. Bu hesapların 18 tanesi kullanıcı adında 8 haneli rakam bulunan bot hesap (Inuwa-Dutse, Liptrott & Korkontzelos, 2018) , 4 tanesi ise profil fotoğrafı bulunmayan hesaplardır. Tüm tweetlere bakıldığında içeriklerin Çin aşısına olan güvensizlik ve bu durumdan kaynaklı olarak Sağlık Bakanlığı'na karşı gelişen olumsuz söylemlerden oluştuğu görülmektedir. Çin aşısının öldürücü olduğu, bu aşının tercih edilmesinin arkasında farklı nedenler olabileceği, virüsün Çin'den yayılıp aşının da Çin'e ait olmasının komplo teorisi olabileceği yönünde içerikler çoğunluktadır.

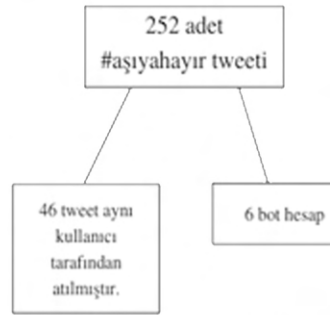


Şekil 2. Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde paylaştığı aşı konulu Tweet paylaşımına altına gelen yorumların özellikleri

Yazılan yorumlar manipülatif ve olumsuz söylemler, profil fotoğrafı olmayan hesaplar ve kullanıcı adının yanında 8 numara olan hesaplar olarak ayrıştırılmıştır. Toplam 85 adet tweet bu özelliklere uymaktadır. 85 tweet içerisinde 18 hesabın adında 8 haneli numara bulunmakta, bu hesapların 5 tanesinde profil fotoğrafı da bulunmamaktadır, ek olarak 4 hesapta da profil fotoğrafı bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu özellikler hesapların bot hesap olduğunu düşündürmektedir. Diğer hesaplara bakıldığında 20 hesabın gerçek profil fotoğraflarına sahip gerçek hesap olduğu fakat içerik olarak suçlayıcı veya saldırgan şekilde aşı karşıtı içerikler paylaştığı görülmüştür. İçerikler incelendiğinde bot hesaplarda olduğu gibi sağlıkçıların kobay olarak kullanılacak olduğuna dair bir inanç, Çin aşısına karşı güvensizlik ve komplo teorileri ön plana çıkmaktadır.

2 Aralık 2020 - 30 Ocak 2021 tarih aralığında #aşiyahayır hashtagi ile atılan ve Twitter popüler sekmesinde yer alan 80 tweet de incelenmiştir. Popüler sekmesinde yer alan tweetlerin etkileşim oranlarının yüksek olması nedeniyle atılan tweetlerin daha çok propaganda amaçlı olduğu görülmüştür. Popüler sekmesinde yer alan tweetlerin ortak noktası video içerik, haber gibi temellendirilebilir içeriklere yer verilmesi ve bu bilgiler üzerinden yorum yapılarak paylaşımların yapılmasıdır. #aşiyahayır hashtagi yanında #maskeyehayır, #aşiolmayacağım hashtaglerinin kullanımı da görülmüştür.

Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde yaptığı aşı sözleşmesi açıklaması sonrasında aynı gün içerisinde 252 adet #aşiyahayır tweeti atılmıştır. Bu tweetlerin 46 tanesi aynı kişi tarafından aynı metin ile farklı tweetler alıntılanarak yapılmıştır. Ayrıca 6 adet kullanıcı adından 8 rakam olan bot hesap tanımına uygun hesap bulunmaktadır. 2 Aralık 2020 tarihinde #aşiyahayır hashtagi kullanılarak atılan ilk tweet aşının belirli bir yaş grubu üzerine yapılması gerektiğini, genetiği değiştirilmiş organizmaların sakat veya hastalıklı yeni nesillere neden olabileceğine dairdir.



Şekil 3. 2 Aralık 2020 tarihinde atılan #aşiyahayır tweetleri özellikleri

TARTIŞMA VE SONUÇ

Enformasyon teknolojilerinin mümkün kıldığı çevrimiçi manipülatif faaliyetler giderek çeşitlenmekte ve etkisini artırmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime dayalı yapısı onu manipülasyon için elverişli kılmaktadır. Yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarının algı yönetimi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Twitter gibi hızlı iletişim imkanı ve enformasyon akışı sağlayan platformlarda özellikle kamuoyu tarafından tartışmaya açık görülen ve bilgi eksikliklerinin bulunduğu konularda algı yönetimi daha açık şekilde görülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medyada gündem oluşturan siyasi ya da toplumsal paylaşımlar yapan kullanıcılar tutum değişikliğine neden olmaktadır. Algı yönetmek amaçlı yapılan paylaşımlar hem bot hesaplar hem de gerçek kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Gündem değiştirme veya gündemin içerisinde yer alan konuyla ilgili algıyı değiştirme amaçlı yapılan çalışmalarda sosyal medya çok etkin şekilde kullanılmaktadır. COVID-19 sürecinde kaynağı belli olmayan haberler, güvenilir olmayan kişilerin yanlış yönlendirmeleri doğrultusunda kişilerin araştırma yapmadan bu haberlere inanması

#aşıyahayır gibi kampanyaların başarı oranını artırmaktadır. Ayrıca kişilerin araştırılmamış ya da bilimsel dayanağı olmayan bilgileri sosyal medya aracılığıyla ile paylaşarak yayılımına katkı sağlaması da kişileri yanıltmakta ve algılarını yönetmektedir. Tüm dünyada COVID-19'un ilk defa karşılaşılan bir salgın oluşu, aşının yeni bulunması gibi deneyimlenmemiş durumlar da kişilerin tutum ve fikirlerinin daha kolay yönetilmesine sebep olmaktadır. Halk sağlığının birincil derecede önemli olduğu pandemi döneminde bilim temelli olmayan bilgilerin yayılması halk sağlığını tehdit etmektedir. Bu nedenle bilim okuryazarlığı konusunda toplumun bilinçli olması önemlidir. Bilimsel okuryazarlığın gelişimi için uzman tavsiyelerinin dinlenmesi, medyanın bilimsel dayanağı olan içerikleri ve haberleri kamuoyu ile paylaşması gerekmektedir. COVID-19 özelinde bilimsel çalışmaların hala devam ediyor olması nedeniyle her yeni gelişmenin kamuoyu ile paylaşılması da toplumun güvenini artırmak için yapılması gerekenlerin başında gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu mecralarda karşılaştıkları içerikleri anlamlandırırken ve paylaşım, beğeni gibi faaliyetlerle yaygınlaştırırken eleştirel bir perspektifle yaklaşmalı ve çeşitli doğrulama stratejileri kullanmalıdır. Bu ancak bilim ve medya okuryazarlığı pratikleriyle mümkün olabilir.

Sosyal medyada algı yönetimi ve internet trolleri Türkiye'de akademik platformlarda henüz yeni tartışılmaya başlanmış bir olgudur. Bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalar trol hesapların ve bu hesapların paylaşımlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığına odaklanabilir. Böyle bir çalışma trol hesapların tespiti ve inandırıcılıklarının ve algı yönetme potansiyellerinin etkisiz kılınmasına hizmet etmesi açısından önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

Armağan, A. (1999). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. , 9, 417-426.

Aenas, J. J., & Hubble, B. (2018). Trolling Free Speech Rallies: Social Media Practices. Taboo: The Journal of Culture and Education, , 36-50.

Başbüyük O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. (Editör: Karabulut, B. A.-6. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. B. Editör: Karabulut içinde, Algı Yönetimi (s. 39-65). İstanbul: Alfa Yayınları.

Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. İstanbul: Alfa Yayınları.

Callamari, P., & Reveron, D. (2003). Chine's Use of Perception Management. International Journal of Intelligence and Counter Intelligence, 1-15.

Cañares, M., Thakur, D., Alonso, J. M., & Potter, L. (2018). The Case #ForTheWeb. Washington DC: Web Foundation.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. Marketing Theory, 9(1), 141–144.

Çebi, S. M.-1. (2003). Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 17, 111-142.

Dinç, M. A., & Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. Dördüncü Kuvvet. Dördüncü Kuvvet, 91- 102.

Erol, M. S., & Ozan, E. (2014). Türk dış politikasında algı yönetimi. B. Karabulut içinde, Algı Yönetimi (s. 185-208). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Garfield, A. (2002). The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations. Journal Of Information Warfare, 1 (3), 30-39.

- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. (2009). Political Communication —Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164 - 181.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 1-13.
- Hardaker, C. (2013). “Uh. . . . not to be nitpicky,,,”but...the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 58-86.
- Inuwa-Dutse, I., Liptrott, M., & Korkontzelos, I. (2018). Detection of spam-posting accounts on Twitter. *Neurocomputing*.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2011). *Propaganda and Persuasion*. United States Of America: Sage Publications.
- Mutlu, E. (2000). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Özsoy, D. (2015). Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 535-552.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of technology management & innovation*, 7(4), 1-19.
- Qualter, T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35 (01)
- Saka, E. (2018). Social Media in Turkey as a Space for Political Battles: AKTrolls and other Politically motivated trolling. *Middle East Critique*.
- Sanfilippo, M., Yang, S., & Fichman, P. (2017). Trolling here, there, and everywhere: Perceptions of trolling behaviors in context. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(10), 2313–2327.
- Saydam, A. (2014). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Solis, B., & Breckenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*,. New Jersey: FT Press.
- Taiwo, R. (2014). Impoliteness in online forums: A study of trolling in Nairaland. P. Ifukor, & R. Taiwo içinde, *Pragmatics of Nigerian English in Digital* (s. 67-76). Lincom Europa.
- The Free Dictionary. (2020, Mayıs 16). <https://encyclopedia.thefreedictionary.com/perception+management> adresinden alındı
- Türk, M. S. (2014). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: "Online Dünyada Yönetilen Algılar". *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (s. 295-306). içinde Ankara: Heretik Basın Yayın.

Geleneksel Gelin Algısının Medyadaki Temsili ve Dönüşümü: “Gelin Evi” Örneği

ÖZET

Toplumun temelini oluşturan aile kurumunun nasıl olması gerektiği konusunda belli kültürel kabuller vardır. Evlilikle oluşan aile kurumunda herkesin rolü bellidir ve herkesten beklentiler vardır. Bu beklentilerin çoğu yıllardır aynıdır ancak son dönemde medya ile beraber değişen beklentiler araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır. Medya toplumu her açıdan yönlendirmektedir. İletişim araçlarının en önemlilerinden televizyon ise hayatımıza girdiği andan itibaren kendi toplumunu oluşturmuştur. Bugün değişen çağa, ilerleyen medya sektörüne ve değişen medya araçlarına rağmen televizyon hala toplumun hemen her kesimine ulaşan bir aktör olma görevini sürdürmektedir. Çalışmada televizyonun en önemli üretimlerinden olan gündüz kuşağı kadın programları değerlendirilecek ve kadın programları başlığı altında değerlendirilebilecek olan Gelin Evi programı incelenecektir. Çalışmada geleneksel değerlerin medya ile geçirdiği dönüşüm analiz edilmeye çalışılmıştır. Gelin Evi dört yıl süren ve en iyi gelinin kendisi olduğu iddia eden kadınların katıldığı bir yarışmadır. Yarışmada gelinler çeyiz, yemek, dekorasyon gibi konularda yarışır ve yarışma formatı gereği gelin olma ölçütlerini sergiler ve değerlendirirler. Haftanın her günü bir başka yarışmacının evinde yapılan çekimler televizyonun gündüz kuşağında yayınlanmakta ve evde daha fazla vakit geçiren kadın izleyici grubuna hitap etmektedir. Yarışma geleneksel değer yargılarını kullanarak medya ürünleri oluşturmakta ve oluşan bu ürünler geleneksel algıları da etkilemektedir. Yapımcıların gelenekten beslenerek geleneği dönüştürdüğü tezi çalışmamızın temel dayanağıdır. Makale bu kültürel değişimi Gelin Evi yarışma programından hareketle tespit etmeye çalışmıştır.

Anahtar kelimeler: Gelin Evi, geleneksel gelin, televizyon, geleneğin dönüşümü, kadın programları

Representation and Transformation of Traditional Bridal Perception in the Media: “Gelin Evi” Example

ABSTRACT

There are certain cultural assumptions about how the family institution, which forms the basis of society, should be. Everyone has a certain role in the family institution formed by marriage and has expectations from everyone. Most of these expectations have been the same for years, but the expectations that have changed with the media recently have been the subject of research. The media directs society in every aspect. Television, one of the most important means of communication, has formed its own society from the moment it enters our lives. Today, despite the changing

age, the advancing media sector and the changing media, television is still an actor that reaches almost all segments of the society. In this study, daytime women's programs, one of the most important productions of television, will be evaluated and the Gelin Evi program which can be evaluated under the title of women's programs will be examined. The study will attempt to analyze the transformation of traditional values with the media. Gelin Evi is a competition that has been going on for four years, with women claiming to be the best bride. In the competition, brides compete on subjects such as dowry, food and decoration, and exhibit and evaluate the criteria of being a bride due to the format of the competition. Every day of the week, shots taken at another competitor's house are broadcast on the television's daytime zone and appeal to a group of female viewers who spend more time at home. The competition creates media products using traditional value judgments and these products affect traditional perceptions. The thesis that the producers transform tradition by nurturing tradition is the main basis of our study. The article tries to identify this cultural change from the Gelin Evi competition program.

Key Words: Gelin Evi, traditional bride, television, transformation of tradition, women programs

GİRİŞ

Aile toplumun temelini oluşturan bir kurum olarak kabul edilmektedir. Aileyi oluşturan her birey kendi özünde değerli ve önemlidir. Her birine ayrı bir görev biçilir. Aile oluştururken gelin ve damadın bir araya gelerek başladıkları düğün süreci öncesi ve sonrasında birçok sorumluluğu beraberinde getirir. Aile kurma yalnızca gelin ve damadı değil, çok daha fazla kişiyi etkileyecek bir karardır. Düğündeki her iki taraf aile de kurulacak olan yeni ailenin en iyi şekilde olması için özenir ve çaba sarf eder.

Evlilik ve evlilikten beklentilerin çağlar boyu değişiklik göstermiş olmasının farklı sebepleri vardır. Çağın şartları, savaşlar, göç, değişen dünya düzeni, ailelerin küçülmesi, dinî faktörler gibi sebepler beklentileri değiştirir. "İyi aile" kavramını her dönem kendine özgü şekillendirir. Dolayısıyla "iyi gelin" ve "iyi eş" kavramları da değişmektedir. Çağımızda bu değişimin en önemli faktörlerinden biri medyadır. Medya sektörü bugün her şeyi olduğu gibi aileleri de etkilemekte, gelinlerden beklentileri değiştirmekte, gelin- kaynana ilişkilerini dönüştürmekte ve "iyi gelin" algısını yönlendirmektedir.

İki binli yılların vazgeçilmez araçlarından olan televizyon, kabul edilebilir ki evlerin baş aktörü olmuştur. Televizyonun en önemli içeriklerini de "gündüz kuşağı programları" olarak adlandırılan, daha çok çalışmayan ve gününü evde geçiren kesime hitap eden kadın programları oluşturmaktadır. Reality şov¹ ların bir alt türü olarak ortaya çıkan bu kadın programları son zamanlarda giyimden makyaja, ev dekorasyonundan yemek çeşitlerine kadar kadınların bütün dünyasına yön verir duruma gelmiştir. Bu yön verme sonucunda kadın algısı değişmiş, kadınların birbirlerinden beklentileri dönüşmüştür. "İyi kadın" ya da "hamarat gelinler" artık medyada gösterildiği şekle göre tasavvur edilmektedir. Artık bir kültür taşıyıcısı olarak medyanın ulaştığı insanlara bir yaşam biçimi sunmakla birlikte onlara kimi doğruları iletmekte ve var olan doğruları değiştirmekte ya da dönüştürmekte olduğu kabul edilmektedir. Morse'un dikkat çektiği gibi tarihin ilk dönemlerinden bu yana siyaseti ve toplumu yönlendirme gücüne sahip olan medya bir yandan toplumdaki beslenir-

¹ Türkiye'de ilk yarışma içerikli Reality TV programı 120 milyon adlı programdır. Bu program ilk döneminde iki kişi, ikinci dönemde ise iki evli çiftin farklı apartman dairelerinde bir aylarını, yapımcı şirketin ayarladığı bir işte çalışarak ve hükümet tarafından belirlenmiş asgari ücret olan 120 milyon lira maaş ile bir ay geçirme zorunluluğu kuralları etrafında geçmektedir. Yarışmanın birincisi o ay en az harcama yapan kişi olmaktadır. (Yıldırım Kaya 2011: 120)

ken, bir yandan da onu beslemiş, yeni ürün ve yaklaşımlarla yeni biçimler oluşturmuştur (Morse'dan aktaran Cereci ve Özdemir, 2015: 6). Bu çalışmada incelenecek yapımlar olan Gelin Evi programı geleneksel kavramlardan yola çıkıp kendi kavramlarını üretmiştir. Son dönemde kadın kuşağının Türkiye'de en popüler örneklerinden Gelin Evi programı özelinde medya araçlarında geleneksel gelin algısının dönüşümü tartışılacaktır. Programda örneklenen gelin modelinin ne kadar geleneksel olduğu örnek bölümler üzerinden tartışılacak ve geleneksel gelin ile medyanın sunduğu gelin algısı karşılaştırılacaktır.

Televizyon programlarının anlatılarının özünde kadınlar vardır. Üstelik belki de kadınların oranı bu dünyada hiç olmadıkları kadar dizilerde ve bazı programlarda erkeklere üstündür. Birçok yarışma ve dizide “erkeğin kadınsız bir hiç olduğu” vurgusu yapılır ve bu sayede kadının daha çok programlara müptela olması sağlanır (Geçer, 2015: 164). Buradan bakıldığında reality şovların alt formatı olan gündüz kuşağı kadın programlarının da bu duruma hizmet için kurgulandığı açık olarak görülecektir. Çünkü genel kabulde kadın evdedir ve potansiyel izleyici ve dolayısıyla tüketicidir. Zamanının büyük kısmını evde geçiren bu kadınlar yapımcılar tarafından “tavlanabildiği” sürece ekranın başındadır ve kanal için reyting demektir. Kadınların genellikle evde olma durumu hemen her ülkede böyledir. “Evdeki kadınlar” Ekmel Geçer'den hareketle söyleyecek olursak radyo ve televizyonu sadece bir “boş vakit” uğraşısı olarak değil aynı zamanda günlük hayatlarının büyük bir bölümünü beraber geçirdikleri bir arkadaş olarak görürler. Onların, erkek izleyicilere oranla televizyon seyretme oranları belki de toplumsal kültürden ve evde harcadıkları vakitten olsa gerek daha yüksektir (2016: 163). Dolayısıyla işi ürettiği malı satmak olan yapımcıların ve yayıncı kuruluşların kadın izleyiciye hitap eden programlara özellikle gündüz kuşağında ağırlık vermeleri normaldir.

Türkiye'de son yıllarda kitle iletişim araçlarında kadınlar üzerine yapılan programların artması ile medya aracılığıyla kadınlar üzerine söz söylemek de sıklıkla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Televizyon ve kadın ilişkisinin bu denli sıkı olmasının sebebi Geçer'in aktardığına göre popüler kültürün, özellikle televizyon aracılığıyla “kadın”ı en önemli hedef kitlesi olarak seçmesi ve verilmesi gereken mesajları ile sunulması gereken hayat tarzıyla tüketim ürünlerini de kadınlar üzerinden topluma aktarmaya çalışılması sebebiyledir. Televizyonda “kadın” eksenli programların bu denli yoğun olmasında kadının bu açıdan daha çabuk ikna edilebileceği kanaatinden ve kadınların televizyona olan ilgisinden yola çıkılmaktadır (2015: 162- 163). Gelin ve gelin olmak, ev düzenlemek, düğün sürecinin nasıl olması gerektiğini tartışmak, kaynana ile ilişkilerinin paylaşılması ve benzeri konuların konuşulduğu “iyi gelin olma” iddiasındaki kadınların yarıştığı gündüz kuşağı programı olan Gelin Evi son dönemin en popüler yayınlarından biridir. Programda beş kadın katılımcı haftanın birer günü hünerlerini sergileyerek “en iyi gelin” olduğunu kanıtlamak için yarışır. Gelin Evi programı 7 Aralık 2015 tarihinde Show TV kanalında yayın hayatına başlamıştır ve 31 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanmış olan 754. bölümü ile ekranlara veda etmiştir. Her hafta beş gelinin yarıştığı yarışma her gün bir gelinin evine konuk olarak değerlendirme ve haftanın son gününde herkesin puanlarının toplanması sonucu birincinin belli olması şeklinde devam etmektedir. Çalışmamızda ise programın formatındaki değişiklikleri de görebilmek için belli sezonların başından ve ortasından iki hafta seçilmiş ve bu bölümlere yoğunlaşmıştır.²

Kadın programları TRT'nin tek kanal olduğu dönemden özel kanalların yayın hayatına başladığı günlere kadar varlıklarını artarak sürdürmüşlerdir. Ancak Ayşe Saktanber'in tespiti ile söyleyecek olursak Türkiye'de devlet tekelinde olan radyo ve televizyonun kadınlara yönelik olarak hazırladığı programlar kadınlara “nazik hanımlar”, “saygıdeğer ev hanımları”, “kutsal anneler” muame-

² Programın incelenen bölümleri şunlardır: 1.-2.-3.-4.-5., 131.- 132.- 133.-134.-135., 246.-247.-248.-249.-250., 356.-357.-358.-359.-360., 460.-461.-462.-463.-464., 570.-571.-572.-573.-574., 650.-651.-652.-653.-654. bölümler. Söz konusu bölümlere kanalın kendi sayfasından ve youtube üzerinden ulaşılmıştır.

lesi yapılan bir alan olmuştur (2010: 192). Medyanın kadınlara nasıl olmaları gerektiğini gösterdiği kadın programları her dönem özellikle ev hanımlarını ekranlara bağlamıştır. Ancak ilk zamanlarda uzmanların çıkıp stüdyoda konuşarak yaptığı bu programların yerini son dönem medya ürünlerinde Mustafa Hatipler'in tespitiyle "yaşam tarzı" sunumları almıştır (2016: 92). Ele aldığımız program da son yılların ses getiren yarışmalarından biridir. Gelin olmanın önemini gösteren, iyi gelin olmanın ölçütlerinin sergilendiği ve tartışıldığı Gelin Evi bir televizyon programıdır. Televizyonda reyting çekmek için üretilen bu programın ne kadarının gerçek ne kadarının kurmaca olduğu bir tartışma konusudur. Televizyon Lundby ve Ronning'e göre gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanır (2002: 12- 13). Ele alınan programda da değiştirilen kavram "iyi gelin olmak"tır. Yarışmacılar her gün maharetlerini sergiler, evlerini görücüye çıkarır, düğün videolarını ve gelinliklerini misafirleri ile paylaşır ve "en iyi gelin" olduklarını kanıtlamak için uğraşırlar. Ancak bu "iyi gelin" kavramı geleneksel gelin imgesinin medyatik hâle dönüştürülmüştür. Vahit İlhan ve Derya Usta'nın ifadesi ile genelde televizyonun, özelde ise gündüz kuşağı programlarının toplum üzerindeki etkisi büyüktür. Bu tür programlar aracılığıyla yalnızca geleneksel ve yerleşik değerlerin pekiştirilmesi değil, aynı zamanda bu değerlerin değiştirilmesi, yeni düşünce ve davranışların geliştirilmesi, yeni yaşam biçimlerinin sergilenmesi anlamında da araçsal bir işleve sahiptirler (2018: 573). Ele aldığımız program da yerleşik değerlerden hareketle yeni kabuller oluşturmaktadır. Kağıtçıbaşı bu durumu televizyonun bir rutini olarak değerlendirir ve artık günlük yaşamın bir parçası olduğunu söyler. Televizyonun çağdaş dönemde kültür üretme makinesi olarak izleyicilerde "yeni tutum geliştirme, var olan tutumun şiddetini artırmak ve değiştirmek" gibi etkileri kaçınılmaz bir gerçektir (Kağıtçıbaşı, 1982: 165). İzleyici artık ekranın büyümesine kapılarak yeni değer yargıları üretmektedir.

Reality şovlar ve alt türleri olan gündüz kuşağı kadın programları tüm dünyada hatırı sayılır izleyici kitlesine sahip formatlardır ve bu yapımların çoğu birebir şekilde Türkiye'de yayımlanmaktadır. Kimi programlar ise Türkiye sosyokültürel yapısına uygun şekilde düzenlenmekte ve "Türkleştirilmektedirler". Çoğu program birbirinin benzeridir ve izleyiciler hemen hepsinde aynı duyguları ararlar. Tek-tipleşen programlar bir süre sonra kendi içinden yeni melez formatlar üretmektedirler. Örneğin Orhan Tekelioğlu küresel reality tv programlarının yerelleşmesinin yani, uygulanan topluma uyarlanmasının beklenen bir şey olduğunu belirtmektedir ancak Türk televizyonlarında yerelleşmenin çok daha geniş bir çerçevede gerçekleştiğini ve formatların neredeyse tamamen dönüşüme uğradığını söylemektedir (Tekelioğlu, 2006: 159- 161). Televizyonda yabancı orijinli programların dönüşerek kendinden tamamen bağımsız, özgün formlar üretmesine kadar giden bu süreç reality tv programlarında da yaşanmıştır (Yıldırım Kaya, 2011: 129). Ele alınan Gelin Evi de bu şekilde üretilen formatlardandır. Programın yapımcısı Cem Semercioğlu ile gerçekleştirilen görüşmede Gelin Evi'nin sosyolojik bir okumanın sonucu olarak yaratıldığını belirtilmiştir. Yapımcı programın tamamen yerli bir üretim olduğunu söylemekte ve Türk izleyicisinin buna ihtiyacı olduğunu tespitinin ardından formatın yazıldığını belirtmektedir. Ayrıca yapımcı güncel gündüz kuşağı kadın programlarının birçoğunun Gelin Evi'nden hareketle üretildiğini öne sürmektedir.⁴ Gelin Evi hafta içi her gün gündüz kuşağında yayımlanmıştır. Yarışmada beş yeni gelin bir hafta boyunca çeyiz, ev gezmesi, sunum, temizlik, dekorasyon, düğün videosu, evlenme teklifi gibi başlıklarda gelinliklerini kanıtlamaya çalışırlar.

³ Televizyonda 1968 yılından beri aileye ve aile içinde kadınlara yer verilmiş olsa da ilk kez 1984 yılında halen "Hanımlar Sizin İçin" adı altında her gün TRT1'de yayımlanan kadınlar için özel olarak hazırlanmış bir program devreye girer. Bu program ilk kez yayına girdiğinde ancak haftada iki kez yayımlanırken daha sonra yayın saatlerindeki artışla birlikte TV programlarının sabah yayın kuşağının vazgeçilmez bir parçası hâline gelir. (Saktanber 2010: 193)

⁴ Programın format yaratıcısı ve yapımcı firma olan Joker Yapım'ın sahibi Cem SEMERCİOĞLU ile görüşme yapılmıştır. Görüşme 2020 yılı öncesinde gerçekleştirildiği için etik kurul onayı alınmamıştır.

Haftanın sonunda birinciye beşi bir yerde ve beş bilezik takılır. Kazanamayanlar da birer altınla ödüllendirilir. Ödülün altın, bilezik gibi kadınların güç sembolü olan bir değer olması dikkate değer bir konudur. Yarışmanın halk bilimi bakış açısı ile ele alınma sebebi ise programda “geleneksel değer” adı altında yansıtılan “medyatik değer”lerdir.

Program adının seçimi ile ilgili yapımcı ile görüşüldüğünde Cem Semercioğlu o dönem internette fırtına gibi esen gelin evi sayfalarından etkilendiklerini ve direkt ismi TV programı yapmayı düşündüklerini belirtmiştir. Seçeneklerin Yeni Gelin Evi, Gelin Evleri, Gelin Evi Bizimkisi gibi adlar olduğunu söyleyen yapımcı kısa ve öz bir tercih olarak Gelin Evi'nin seçildiğini söylemektedir (16.08.2019). Anlaşılacağı üzere program adı gelenekte var olan gelin odalarına bir göndermeden çok medyatik bir çıkar gözetilerek seçilmiştir. Programın amacının “iyi gelin” örneği sergilemek olduğu jeneriğinden itibaren anlaşılmaktadır; “Nasıl olur gelin evi döşemesi, temizliği” diyerek iyi gelinin evinin döşenmesinden ve temizliğinden anlaşılacağı, bunların iyi gelin olmanın şartlarından olduğu izleyiciye hissettirilir. Her bölümün başında ve sonunda ekrana gelen şarkı “iyi gelin” kavramının ölçütlerinin neler olduğunu aktarır. Bu özelliklerden bazıları çeyiz, ikram, misafirperverlik gibi faktörlerdir. Ayrıca “Gelini gelin yapandır eve getirdiği çeyizi.” denilerek gelin olmanın baş şartlarından çeyizin önemine dikkat çekilmiştir. Kabul edilir bir gerçektir ki Vargel Pehlivan'ın da belirttiği gibi günümüzde kitle iletişim araçları toplumsal hayatı önemli ölçüde etkilemekte, bireylerin duygu ve davranışlarının değiştirilmesinde, yönlendirilmesinde, yeni alışkanlıklar edinilmesinde güçlü bir araçtır. Kitle iletişim araçları ilettikleri mesajlarla bireylerin nasıl olacağına dair örnekler sunar (Vargel Pehlivan, 2016: 1). Gelin Evi de bu durumu en fazla kullanan programlardan biridir. Öyle ki henüz ilk haftada “Bu program gelin programı. Amaç bir Türk gelinin nasıl olacağını göstermek. Saçı başı, makyajı, evinin düzeni, çeyiz...” (5. Bölüm, Nurdan Gelin) ifadesi ile programın amacının bu olduğu yarışmacı tarafından dile getirilmiştir. Yarışma hemen hepsinin birbirine benzediği birçok eve konuk olur ve beklenenden farklı davranan, evini değişik dekore eden ya da düğün sürecinde herhangi bir geleneği pas geçen bütün gelinler iyi gelin olmamakla itham edilirler.

KÜLTÜREL MİSAFİRPERVERLİK ANLAYIŞINDAN MEDYA MİSAFİRPERVERLİĞİNE ⁵

Programın çekimleri diğer gündüz kuşağı yapımlarından farklı olarak her gelinin kendi evinde gerçekleşmektedir. Bu durum doğal olarak diğer yarışmacıları (ve seyircileri) o günün gelininin evinin misafiri yapmaktadır çünkü program format gereği misafirperverliği de iyi gelin olma ölçütü olarak görür. Hemen her gelin misafirperverliği noktasında da değerlendirilir. “Misafir ağırlamayı bilmiyor.” (5. Bölüm, Filiz Gelin), “Misafirperverliğini beğendim.” (460. Bölüm, Mıhrıcan Gelin) gibi yorumlar günün yarışmacısının puanına olumlu ya da olumsuz olarak yansır. Misafir ağırlama, misafire hizmet etme, konuğa karşı güler yüzlü olma, geleni aç bırakmama gibi konular geleneksel Türk evinin en önemli özellikleri olarak kabul edilir ve bu durumun ev sahibi hangi şartta olursa olsun böyle olmak zorunda olduğu kabul edilir. Hele ki ev sahibi yeni bir gelinse evine gelenleri baş üstünde taşıması beklenir. Bu bağlamda programdaki gelinlerin de değerlendirildikleri yönlerden biri misafirperverlikleridir.

Misafir ağırlamanın önemi, eve ziyarete gelene hürmet ve hizmet gibi konular yarışmanın en başından beri dikkatle incelenen ve yorumlanan konulardır. İncelenen bölümlerle hemen her gelinin yarışmada dahi olsalar konuklarına saygıda kusur etmemeye çalıştıkları görülür.

⁵ Bu iki kavram yapılan okumalar göz önünde bulundurularak tarafımca tercih edilmiştir.

Bu konukseverliğin bir gereği olduğu kadar puan toplamak için de sergilenen bir tutumdur. 249. Bölümde bu durum dış ses tarafından da dile getirilmiştir. “Bizler misafirperver bir milletiz. Evimizde en iyi köşe misafirlere ayrılır. Yemeğin en iyisi, döşeğin en rahatı misafirlere verilir.” (249. Bölüm, Dış Ses) diyerek programın temelini Türk örf ve âdetlerine dayandığına dikkat çekmiştir. Programdaki gelinler de buna sık sık değinir. “Yarışma bir yana onlar misafir. Onları en iyi şekilde ağırlayacağım.” (249. Bölüm, Duygu Gelin) diyerek misafir ağırlamanın yarışmaktan da önce geldiğini söylese de gelinlerin birbirini acımasızca eleştirmesi ve hakkında konuşulan kişi ortamda değilken onun arkasından konuşulması programın geleneğe dayandığını söylese de aslında popülere hizmet ettiğini düşündürmektedir. Çünkü bu bir medya ürünüdür ve izlenebilmesi için bir çatışmaya ihtiyaç vardır. Bu yüzden ev sahibi gelin ne kadar iyi olursa olsun misafirler onun bir kusurunu bulup eleştirmenin peşindedirler. Bunu puanlarına da yansıtarak bir rakibini elemek için uğraşırlar. Henüz 3. bölümde yarışan yabancı bir geline “Kendi çayımızı kendimiz alıyoruz. Türk örf ve âdetlerinde böyle bir şey yok. Evinizde misafir var.” (3. Bölüm, Nurdan Gelin) şeklinde söylemlerde bulunarak geleneği hatırlatan Nurdan gelin kendisinin ev sahibi olduğu bölümde “Misafirperverliği sıfır.” (5. Bölüm, Dilek Gelin) denilerek eleştirilebilmiştir. “Kültürümüzde misafir ağırlamak var.” (570. Bölüm, Nur Gelin), “İyi bir gelin kendini misafirperverliği ile gösterir. Örf ve âdetlere uygun olarak misafir ağırlar.” (357. Bölüm, Melek Gelin) gibi yorumlarla kültürde misafir ağırlamanın önemine dikkat çekilse de programdaki gelinlerin asıl amacının puan toplamak olduğu unutulmamalıdır. Nitekim ev sahibi gelinlerden misafirlerine hediye verenlerin bu jesti puanlamada her zaman artı olarak dönmüştür. Kültürde eve gelene hediye vermek olsa bile burada gelinler o hediyeleri gönüllerinden koptuğu için değil diğerlerinden farklı olmak ve puanlarına eklemek için vermektedirler. Ayrıca kültürde misafir ağırlamak kadar misafiri üzmemek de önemliken programda ev sahiplerinin konuklarla çekinmeden münakaşaya girdikleri görülmektedir. Bu durum da misafir gelinler tarafından “Gülümsemedi bile.” (248. Bölüm, Büşra Gelin), “Çok soğuktu.” (358. Bölüm, Melek Gelin), “Ev sahibi olarak alttan almalıydı.” (359. Bölüm, Zehra Gelin), “Karşılama soğuktu.” (357. Bölüm, Zehra Gelin) gibi eleştiriler almıştır.

EL EMEĞİ GÖZ NURU/ MU?

“O gelin benim diyenlerin yarışması Gelin Evi” sloganıyla başlayan program yıllar içinde az da olsa değişiklikler geçirmiştir. Süresi uzamış, konuklar almaya başlamış ve zaman zaman ufak format değişiklikleri olmuştur ancak ilk bölümden beri değişmeyen yarış en iyi gelin olduğunu ispat etme yarışıdır. Gelin olmanın en büyük kanıtı da “gelini gelin yapan” çeyizidir. Bu sebeple programda çeyize özel bir önem verilir ve ayrı bir bölümde ele alınır. Bu bölümün adı “Çeyiz görme”dir. Çeyiz programın başından beri gelinlerin en çok yarıştığı konudur. Öyle ki en sert eleştiriler çeyiz eksik olduğundan gelir ya da gelinler en çok çeyizlerinin hemen her parçasını göstermek için uğraşır. Program jeneriğinden, açıklamasına kadar çeyizin kıymetine dikkat çekilmektedir.

Türklerde evlenme kolay bir iş olarak görülmemiştir (Yüksekkaya, 2007: 396). Bu zorluk ailelerin tanışmasından düğüne ve hatta düğün sonrası uygulamalara kadar kendini göstermektedir. Bir evlilik ne kadar çok emek harcanarak gerçekleşirse o kadar değerli sayılmaktadır. Çeyiz ise çocuklar dünyaya geldiği andan beri biriktirmeye başlanan bir öğedir. Çeyiz kadının en önemli iktidar nesnelere biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel kültüre baktığımızda kız çocuklarının doğdukları andan itibaren annelerinin onlara çeyiz düzmeye başladıkları görülmektedir. Öyle ki bu durum “Kız beşikte çeyiz sandıkta.” denilerek atasözlerine dahi yansıtılmıştır. Kız çocuklar anneleri ile daha çok zaman geçirerek büyüdükleri için el işleri ile erken yaşta tanışır ve

ardından kendi de çeyizine malzemeler yapmaya başlar. Çeyiz gelin için hazırlanan her türlü eşyayı ifade etmektedir. Kullansın ya da kullanmasın her gelinin çeyizi olmalı ve o çeyiz mutlaka kendi el emeğinden oluşmalıdır. Programda da aynı şekilde çeyiz odası gelinlerin kendilerini ispat ettikleri bir alandır. Hangi gelin çeyizine güveniyorsa bunu sık sık belirtir. Yine aynı şekilde en çok eleştiri de çeyizin eksikliği açısından gelmektedir. “Çeyizi olmayan geline gelin demem.” (3. Bölüm, Nurdan Gelin) söylemleri yarışmada dikkat çeker. Gelinler sık sık birbirlerini çeyizleri üzerinden eleştirmeye çalışırlar ve puanlamada da en önemli kriterlerden biri çeyizdir. Yarışmada çeyiz bölümüne özel bir önem verilmektedir ve çeyiz görme başlığı ayrıca ele alınır. Ev gezmesinden sonra gelinler “çeyiz odası”na giderler ve serilmiş olan çeyizi yorumlarlar.

Programın çeyiz görme bölümünde misafir olunan evin bir odasına serilmiş çeyizler, misafirler tarafından değerlendirilir. Sık sık çeyizlerin kullanılmadığından yakınılsa da çeyizi az olan ya da çeyiz sevmediğini belirten gelinler acımasızca eleştirilir. Özellikle kendi el emeği içermeyen çeyizlere sahip olan gelinler misafirler tarafından çokça eleştirilmektedir. “El emeği yoksa benim çeyizim demesin.” (4. Bölüm, Dilek Gelin), “Çeyiz dediğin el emeğidir. El emeği yok gibi.” (135. Bölüm), “Hem kendi yapmamış hem kuzenlerine laf attı. Sen de yapsaydın keşke Büşracım.” (247. Bölüm, Derya Gelin) şeklinde yorumlarla çeyizinde el emeği olmayan gelinler iyi gelin olmamakla, çeyize gereken önemi vermemekle itham edilir. “Sizin yaptığınız var mı?” “Maalesef çünkü hiç anlamam.” (246. Bölüm, Sinem Gelin) şeklinde cevapların sıklığı programda dikkat çeker ancak kendi el emekleri olmasa da her gelinin çeyize sahip olması beklenir. O kadar ki çeyizi kullanmayanların bile çeyizlerinin olması gerekmektedir. “Gelenek olduğu için sürdürüyoruz. Evimde tutmak istemiyorum. (356. Bölüm, Seçil Gelin) gibi örnekler çeyizin aslında başkaları için de saklandığını bize göstermektedir. Benzer bir şekilde çeyiz modern gelinlere bir “gelenek ve aidiyet” hissi vermektedir. “Çeyiz aslında kullanılmıyor ama ailelerimiz sağ olsun yapıyor. Kullanılmasa da önemsenmesi ve âdetlerimizin devam etmesi adına devam etmesi gerekiyor.” (356. Bölüm, Zehra Gelin) yorumları çeyizin artık işlevinden ziyade anlamı için yapıldığı ve saklandığı belirtmektedir. Gelinlerden çeyizinde kendi emeği olanlar takdir edilirken olmayanlar yerilir çünkü çeyiz gelinlerin en büyük “iyi gelin” olma kanıtıdır. Geçmişte çeyizleri kızlar annelerinden öğrenir ve yapmaya başlardı. Bugün ise programdaki gelinlerinin çoğunun çeyizlerinde ya hiç emeği yok da ya yalnızca bir iki parça emeğinin olduğu görülmektedir. “El işinden anlamam.” (360. Bölüm, Rümeyza Gelin), “Hiç ilgimi çekmedi ve hiç vaktim olmadı çeyize.” (461. Bölüm, Ömür Gelin), “Çeyizde hiçbir şeyde emeğim yok. Hiçbir şey yapmayı bilmem.” (462. Bölüm, Mihrican Gelin) gibi söylemler programdaki gelinlerin kendi emeklerini içermeyen çeyizleri bile gösterişli bir şekilde sunduklarını ve statü göstergesi olarak kabul ettiklerini gösterir. Türk örf ve âdetinde çeyizin önemli olduğu, gelinin çeyiz ile var olduğu programda sık sık dile getirilir. Programdaki gelinlerin çoğu başörtüsü, seccade, patik gibi çeşitleri kullanmasalar dahi çeyizlerinde bunların olması beklenir, aksi takdirde çeyizin eksik olacağı düşünülür.

Programın gelenek ile bağlantısı adeta bu bölümle kurulmaktadır. Bekir Şişman'ın çalışmasında belirttiği üzere geleneksel anlamda çeyiz serme daha çok kızın getirdiği, kısmen de erkek tarafın desteğiyle üretilmiş olan el işi ve el işlemesi eşyaların gelinin yeni evinde, özellikle de gelinin yatak odasında sergilenmesidir (Şişman, 2017: 155). Programda gelinlerin yöresel ürünleri en çok bu bölümde göze çarpmaktadır. Salonunda ya da yatak odasında hemen hepsi birbirinin aynı olan gelinlerin farkları çeyizlerinde görülmektedir. “Çorumlu çeyizi görmek istiyorum.” (246. Bölüm), “Adıyamanlı Büşra hanımın çeyizi.” (247. Bölüm, Dış Ses) gibi ifadelerle çeyizlerin yörelere ile ilişkisine dikkat çekilir. Gelinler çeyizlerindeki yöresel parçaları tek tek anlatır. Çeyizinde kendi yöresinden eşyalar bulunan gelinler takdir edilir. “Sinem'in yöresel ürünlerini çeyizinde görmek hoştu. Çünkü görmediğim şeyler de vardı. Bence yeterliydi ama mesela işleme seccade görmedim. Başka eksik yoktu.” (246. Bölüm, Duygu Gelin) ve benzeri ifadeler gelinlerin kendine has oldukları kısmın çeyiz bölümü olduğunu göstermektedir. Çünkü salon, yatak odası, mutfak, sunum gibi başlıkların altındaki değerlendirmelerde hemen herkesin beklentisi aynıdır. Biraz

farklı bir sunum yapan ya da salonunu kendine has döşeyen gelinler eleştirilmekteyken çeyiz bölümü gelinlerin biraz daha serbest, kendine özgü olabildikleri bir alandır. Çeyiz görme bölümü ile ilgili dikkat çeken bir diğer özellikle bu bölüme geçildiğinde fonda çalmaya başlayan halk müziği ve dış sesin söylediği manilerdir. Bu maniler gelenekteki çeyiz serme günü yapılan mani atışmalarını anımsatması açısından önem taşımaktadır.⁶ Her ne kadar geleneksel ortamda kız tarafı ile erkek tarafı arasında ya da gelin kaynana arasında yapılıyor olsa da programda dış ses tarafından söylenen maniler programdaki nadir geleneksel bir unsurlardandır.

Yarışmada gelinlerin hiç kullanmadıkları ve hatta emeklerinin dahi olmadığı çeyizlere sahip oldukları görülmektedir. Kendilerini bu çeyizlere sahip olmak zorunda hissetmeleri veya toplumun onlardan bir çeyize sahip olmalarının beklemesi çeyizin gelinler arasında bir kabul edilme aracı olduğunu göstermektedir. Geleneksel toplumda çeyiz bir evi kurmak için gereklidir ancak bugün çiftler alışverişlerini kolayca yapabilmekte ve evlerini kendi zevklerine göre döşeyebilmektedirler. Dolayısıyla kız çocuk doğduğunda çeyiz düzmeye başlamak aslında modern çağda çok da gerekli değildir. Yine de çeyiz beklentisi herkeste vardır. Gelinler istemese de anneler kızları doğdukları andan beri bin bir emekle yaptıkları çeyizleri sergilemek istemektedirler. Programda çeyizin ve çeyizi sergilemenin çokça önemsendiği daha başvuru formunda karşımıza çıkmaktadır. “Sergilenecek bir çeyiziniz var mı?” sorusu katılımcı olmanın ön şartlarından kabul edilmektedir. Çeyiz sergileme/ çeyiz serme programda gelenekseline benzetilerek gerçekleştirilmektedir. Kültürdeki çeyiz serme geleneği programda çeyiz odasında çeyiz görme şeklinde temsil edilmektedir. Hatta düğün sürecinde çeyizini sergilemeyen bazı gelinler programın bu bölümünü bir fırsat olarak görürler. “Nişan ve düğün arası cenaze sebebiyle çeyiz serilemeyince annem çok üzüldü. Programın bu kısmını çok sevdi.” (460. Bölüm, Melek Gelin) ifadesi ve aynı şekilde Seçil Gelin’in annesinin “Çalıştığım için yardımcı olamadım ama çeyizi açmak istedim. Bizde âdetler, serilir. Yapamamıştım. Sayenizde çeyizi açtık.” (356. Bölüm, Leyla Hanım) ifadeleri bize çeyiz sermenin gelinlerden çok annelerin önemsediği bir gelenek olduğunu göstermektedir. Gelin Evi programının kurgusunda çeyize bu kadar önem verilmesi yapımcıların reyting kaygıları sebebiyle gelenekle bağ kurup seyirciyi program ait hissettirmek ve bağlamak olarak düşünülebilir.

GELİN KİMLİĞİ İLE VAR OLMAK

Yarışmacıların gelin vasıfları dışındaki özellikleri programda çok fazla dillendirilmez. Saktanber’in de değindiği gibi televizyonun kadın programları kadınları cinsellikleri güzellik, zarafet ve bakımlılıklarının dışında çağrıştırmayan “iyi” anneler, “uyumlu” eşler ve kadınlıkları her şeyin önünde tutulan meslek sahibi kadınlar olarak kurgular (2010: 194). Eğitim durumları ya da mesleklerine yalnızca bölüm başlangıçlarında değinilir. Sohbet esnasında da eğer bir destek olacaksa gelinler mesleklerine de değinir. Onun dışında yalnızca “iyi gelin” olma kriterleri konuşulur ve yarıştırlır. Bu kriterlerden en önemlilerinden biri de temizliktir. Program ilk bölümlerinde daha yoğun olarak temizlik konusuna eğilmiştir. Zamanla temizlik değerlendirilen bir ölçüt olmaktan çıkmıştır. Hâlbuki toplumda genel bir kabuldür ki iyi gelin olmanın yolu temiz olmaktan geçer. Program başlangıçta bu durumu kullansa da medyatik kaygılarından olsa gerek bu tutumundan vazgeçmiştir. 1. Bölümde misafir gelinler temizlik açısından kontrol edecekleri yerleri bile bölüşmüşlerdir. Ev gezmesine geçildiğinde her biri ayrı bir yüzeye parmak sürerek temizlik kontrolü yapar ve ev sahibi gelini eleştirirler. İlk haftalarda temizlik üzerinden eleştirmek o kadar yoğundur ki yabancı gelin katılımcı “Gelin temizlikle olur, Maldivler’e gitmekle değil.” (3. Bölüm, Nurdan Gelin) şeklinde iyi gelin olmamakla itham edilmiştir. Aynı şekilde evi pis bulunan bir diğer

⁶ Bu konuda daha fazla bilgi için Bekir Şişman’ın Türk Kültüründe Evlilik adlı çalışmasına bakılabilir

gelin “Pis değilim. Çalışan bir kadını.” (4. Bölüm, Filiz Gelin) şeklinde kendini savunsa da “Ev hanımı olamazsın sen çalış.” (4. Bölüm, Dilek Gelin) yargılamasından kurtulamaz. Çünkü bu program kariyerlerin değil gelin olmanın yarıştığı bir programdır ve profesyonel anlamda en iyi dahi olsan bu iyi gelin olduğun anlamına gelmemektedir. Zaten Geçer’in de belirttiği gibi kadına yönelik neredeyse bütün basın- yaygın gruplarındaki reklam, moda, ev dekorasyonu, mutfak ve makyaj bölümlerinde pazarlanan asıl konu, başarılı, hayatından zevk almayı bilen; alımlı ve cazibeli bir kadınlık konusudur (2015: 163). Ayrıca programda gelinlerin kendilerini tanıtırken dahi mesleklerine çok değinmedikleri, bir cümle ile geçiştirdikleri ancak evlilik hikâyeleri, nasıl hamarat ve iyi gelin oldukları ile ilgili dakikalarca konuştukları gözlenmektedir. Bu programın beklentisidir ancak yine de yapım kadını yalnızca “gelin” olarak yansıttığı için eleştirilmektedir. Programda yarışmacıların kariyerlerine dair pek bir şey göremiyoruz çünkü format bunu beklememektedir. Çalışan kadına değil ev hanımına odaklanılmıştır. Dolayısıyla yarışmacılardan beklenen de evdeki “maharet”lerinin sergilenmesidir.

GÖSTERİŞ TOPLUMU⁷

Gelin Evi başlangıcından bugüne gelinlerin gösterişlerini yarıştırdıkları bir program olmuştur. Gelinlerin en büyük savaşı en çok harcama yapmak, en çok altına sahip olmak, en gösterişli düğünü organize etmek, en unutulmaz evlenme teklifini almış olmak gibi konularda olmaktadır. Geleneksel Türk kültüründe “ayıp” kabul edilen birçok şey programda alenen söylenmekte ve sergilenmektedir. Örneğin yarışmacılar misafirlğe gittikleri evlerde her şeyin fiyatını sormakta ve ev sahibi teker teker bu fiyatları söylemektedir. Toplumda kabul görmeyecek bu davranış programda normalleştirilmektedir. Sosyal hayatta “ayıp” sayılabilecek bir şeylerin fiyatını sorma ya da aynı şekilde sahip olunan eşyanın fiyatını söyleme Gelin Evi formatında sıradanlaştırılmış gelinlerin kendini ispat etme alanı hâline gelmiştir. Gelinler düğünde yaptıkları masraflarla, evlenme teklifinin şaşaalı olmasıyla, en çok altına sahip olmakla yarışır duruma gelmişlerdir. Örneğin 4. bölümde “Gelin dediğin altın olur.” (4. Bölüm) kabulü dillendirilmiş ve diğer gelinlerden onay görmüştür.

Bu durumun toplumda da kabul edildiği düşünülebilir ancak yine de program altınları takmaya gelinleri daha fazla teşvik etmektedir. “Normalde takmam.” (134. Bölüm, Özge Gelin) denilerek düğün altınlarını yarışmak için takan birçok gelin programda görülmüştür. Programdaki “yeni gelinler gösterişli olur” algısı yalnızca altınlar ile de sınırlı kalmamış ayrıca gelinlerin dekorasyonlarının da olabildiğince abartılı olması beklenmiştir. Eğer değilse “Gelin evi salonu gibi değil.” (246. Bölüm, Derya Gelin) gibi eleştiriler almıştır. Benzer bir şekilde “Kaftan olsaydı daha gösterişli olurdu.” (356. Bölüm, Rümeyza Gelin), “Gösterişli diye tercih ettim.” (650. Bölüm, Arzu Gelin), “Bindallı düz olsun istemedim. Bir kere evleniyorum ya abartayım istedim.” (247. Bölüm, Büşra Gelin) gibi ifadeler bize gelinlerin gösterişe düşkün olduğunu göstermektedir. Bu durum her ne kadar gerçekte yeni gelinlerin marifetlerini sergilemek istemeleri ya da Türk kültüründe misafire hep en iyinin, en güzelin kullanılmasını işaret etse de bir o kadar da medyanın istekleri doğrultusunda gelin algısının şekillendiği de düşünülebilir. Aynı şekilde toplumda olumsuz kabul edilen “israf” programda adeta olumlanmakta ve hatta özendirilmektedir. Oysaki israf hem Türk kültüründe hem de dinen yanlıştır. Geleneksel ailelerde gelinler kayınvalideler tarafından tutumlu oldukları kadar sevilir ve takdir edilirlerken Gelin Evi programındaki gelinler harcamaları ile ön plana çıkmaktadırlar. O kadar ki diğer gelinler tarafından “saçıp savurmuş” şeklinde eleştirilen

⁷ Kavram Guy Debord'un Gösteri Toplumu kavramından bağımsız olarak kullanılmıştır. Yapılan okumalar çerçevesinde tarafımda özgün olarak tercih edilmiştir.

bir gelin bile programa katılan kayınvalidesi tarafından “Gelinim tasarrufludur.” (653. Bölüm, Elif Gelinin kayınvalidesi) denilerek savunulmuştur. Zaman zaman az harcama yapan gelinler takdir edilse de programda asıl beklenen fiyatı ne olursa olsun fazlaca gösteriş yapılmasıdır. Yapılan harcamaların gerekliliği ise tartışmaya açıktır.

Reality şov programlarının hemen hepsinde görülen ve Gelin Evi’nde had safhaya ulaşan teşhircilik “geleneksel” değerleri yansıtmak amacıyla yola çıkan programın en çok eleştirilen yanısıdır. Gelenekteki “ayıp” kabulünün yok sayıldığı ve herkesin en özeline kadar ekrana taşıdığı program geleneği gelenekten yola çıkarak bozmakla, yanlış temsil etmekle eleştirilmektedir. Yıldırım Kaya’nın en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, yaşam kesitlerinin, hiç saklısız gösterildiği, çoğunlukla aşırılıklar içeren, bir çeşit röntgencilik ve teşhirciliğin tatmine yarayan bu tarz programların başarısı yeni yüzyılın medya hikâyeleri olmalarından kaynaklanmaktadır. Yazar Salman Rushdie reality tv programlarının izlenme nedenini, bireylerin, kendilerinden olan hakkında bir şeyler söyleyebilmesi olarak göstermektedir. Rushdie, reality tv programlarının bayağı bir narsizm olduğunu; yarım meşhur, yarım çekici, yarım insanlar olarak tanımladığı, bu tür programlardaki karakterlerin tuhaf durumlar karşısında sıradan yaşamı oynadıklarını söylemektedir (2011: 131) şeklinde aktardığı bu durum izleyicilerin ekranlarda kendilerini görmek istediği için yayınların her türlü gösterime hakkı olduğunu savunsa da yayınların içerikleri her topluma göre farklılık gösterir. Birçok dizi farklı toplumlarda izlense de reality şovlar her topluma kendilerine özgü içeriklerle sunulurlar. Gelin Evi de Türk toplumuna hitap eden bir yayındır ancak fazla “gösteri” yapması eleştirilmektedir. “Mutaassıp Türk halkının zarif gelinlerinin yatak odalarını kamuya açtıkları program” (haciz mahallinde tango, ekşi sözlük) şeklinde yapılan yorum programın aslında çok da “iyi gelin” temsili olmadığını, normalde özel hayatın herkese gösterilmeyeceğini ve bu durumdan şikayetçi olan kişilerin olduğunu göstermektedir. Sonuçta Mutz ve Martin’in deyişiyle geleneksel yaşamın egemen olduğu dönemlerde insanların geleneksel biçimde giderdiği sayısız alışkanlığın yerine modern biçimler gösteren medya, bu yolla toplumsal yapıları ve örüntüleri değiştirmekte, bazı grupların hoşlanmayacağı veya onaylamayacağı sonuçlara yol açabilir (Mutz ve Martinden aktaran Cereci ve Özdemir, 2015: 7). Programdaki kişilerin her şeyini çekinmeden göstermesi gündemi meşgul etmiş, çeşitli mecralarda son dönem “gösteri çağı” insanları sık sık eleştirilmiştir. Nurdan Akıner ve Şükriye Eren’in evlilik programları ile ilgili çalışmasından hareketle bu program türlerinde, mahremiyet kavramı bir kenara bırakılır ve insanların özel hayatları bir tüketim malzemesi haline dönüştürülür. Televizyon ve özellikle bu programlar bu açıdan birçok kitle iletişim aracından farklıdır. Programda birden fazla kişiye, birden fazla hayata ve birden fazla hikâyeye yer verilir. Bu kişiler halkın içinden gelerek özel hayatlarını anlatırlar ve böylelikle aslında geçici birer stara dönüşürler (2012: 19). İzleyici de ekrandaki “geçici starlar” ile kendini bağdaştırarak bilinçli ya da bilinçsiz onlar gibi olmaya başlar. Program ayrıca kadını düşkün göstermek, ataerki düzeni devam ettirmek, israfa özendirmek gibi yönlerden de çokça eleştiri almaktadır. Bu durum son dönem medya okumalarında sıkça dikkat çekilen bir noktadır. Geçer’in aktardığına göre Türkiye’de 90’lı yıllardan sonra kadının medyadaki ele alınışı ile ilgili araştırmalar hız kazanmış, medyadaki cinsiyetçilik kodları analiz edilmeye çalışılmıştır. Medyada kadın ile ilgili araştırmaların sonuçlarının da kadının toplumdaki yerinin bir yansıması olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetçiliğine dayalı olarak geliştirilen kalıp yargıları içermektedir. Bu da kadına yönelik cinsel ayrımcılığın göstergesidir (2015: 162). Gelin Evi de kadının toplumdaki konumunun sergileyen bir programdır. Yapımcı ile yapılan görüşmede de yapımcı “evde, aile içi yaşamda klasik, cinsiyetçi rol dağılımının sürdürüldüğü bir program” olarak tanımlanmıştır. Geçer, günümüzde bireysel ve sosyal anlamda kadın “sorunsal”ını tartışırken; medyanın kadın hareketlerinin gelişimi süresince sürekli tepkilerin hedefi olduğunu belirtmektedir. Medyanın kadına daha çok özgürleştirici rol sunması ve “kadının toplumdaki yerine” dair tartışmalara olumlu katkıda bulunması beklenirken; toplumda var olan kadın anlayışını perçinleştirdiği, bazen pozitif katkıları görülse de kadının bir şekilde istismar edil-

mesine tümüyle karşı çıkmadığı için eleştirilmiştir (2015: 162). Kadının yerini olumsuzlama durumunun kendini en çok gösterdiği içeriklerden biri televizyon dizileridir. Fidan Uğur Çerikan'ın ilgili makalesindeki örneklerde de görüldüğü gibi bu yapımlarda genellikle zengin adam- fakir kız aşkı görülmekte, yalı zenginlerinin yaşamlarından kesitler sunulmakta ve izleyicilere sosyoekonomik konular düşündürülmekten ziyade gösterilen hayatların ulaşılması gereken hayatlar olduğuna inanmaları amacı güdülmektedir. Topluma yüklenmeye çalışılan lüks tutkusu dizilerin kapitalizme hizmet eden, tek tip bir toplum yaratma çabasının bir ürünü olarak da kendini göstermektedir (2020: 2090- 1091). Gelin Evi de benzer bir şekilde kadının konumunu eleştirerek değil bu konumdan faydalanarak reyting kazanma amacına ulaşan bir programdır ve bunu geleneksel değer yargıları üzerinden yapmakta olduğu iddiasındadır. Thompson Medya ve Modernite adlı çalışmasında bu durumu “geleneğin yok edilmesi” olarak tanımlar ve medyanın gelişmesinin geleneğin çöküşüne öncülük yapmamışsa bile köklü bir şekilde dönüştürdüğünü söyler. Thompson'a göre medya ve gelenek ilişkisinin artması sonucunda gelenek ritüelsizleştirilmiş, kişiliksizleştirilmiş ve yersizleştirilmiştir (Thompson 2019: 241- 243). Gelin Evi de kültürden faydalanan bir program olmakla beraber kültürü dönüştürmüştür.

Programdaki fazla gösteriş durumu kendini aile ilişkilerinde de gösterir. Örneğin gelin ve kayınvalidesi arasındaki ilişki yıllardır tartışılmaktadır. Genel görüş olumsuz olsa da kayınvalidesi ile iyi geçinen gelinler de vardır. Gelin Evi programında da kayınvalideler sık sık programa bağlanıp fikir beyan ederler. Bu yorumlar daha çok gelini seçmek ve yemek konusundadır. Gelinler ve anneler arasında hiçbir sorun görülmezken benzer bir şekilde damatlar ve kız anneleri arasında da hiçbir sorun görülmez. Muhtemeldir ki bu durum yine gelinlerin “iyi gelin” olmalarından kaynaklanmaktadır. Hatta bazı gelinleri yarışmaya kayınvalideleri yönlendirmiştir. Gelinler ve kayınvalideler arasında mobilya seçimi, yemek yapmak, saygı gibi hiçbir konuda sorun yoktur. “Gelinim eyere de gelir semere de.” (651. Bölüm, Asiye Gelinin kayınvalidesi) gibi ifadelerle gelinlerin hem köy işinden hem şehir işinden anlaması konusu gurur kaynağı yapılabilmektedir. Çünkü netice itibarıyla Vargel Pehlivan'dan aktaracak olursak televizyon geleneksel cinsiyet kalıplarının devam etmelerini sağlamaktadır zira başat toplumsal değerleri yansıtmaktadır. Bu değerleri yansıtırken, onları “doğal” olarak sunarak aynı zamanda onları pekiştirmektedir (2016: 48). Ancak unutulmamalıdır ki medya bir gösteri aracıdır ve bu programlar her ne kadar gerçek hayatı temsil ettiğini “iddia” eden reality şovlar olsalar da bir kurgunun ürünüdürler. Bu anlamda Yıldırım Kaya'nın deyişiyle reality tv gerçek hayattan kesitler sunarken bir yandan bu gerçekliği yok ederken, bir yandan da yeni bir gerçeklik üretmektedir (2011: 134). Gelin Evi de gerçek değerler olan düğün, çeyiz, gelin gibi kavramlardan yola çıkarak kendi gerçekliğini yaratmış ve “medyatik gelinler” denilebilecek, bugün algı kısmen değişse de geleneksel toplumda çok da kabul görmeyecek kendi gelinlerini üretmiştir. Benzer durumlar eşler arası diyaloglarda da görülmektedir. Belki de hiç romantik olmayan bir koca romantik hareketleri ile ön plana çıkarılmakta ya da aslında çok da sevilmeyen görünmeden arkadaş gibi bahsedilmektedir.

SONUÇ

İncelenen Gelin Evi programında “iyi gelin” olma ölçütlerinden en çok çeyizin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ancak gelinler çeyize sahip olsalar bile çeyize ya hiç emek vermemiş ya da çok az katkı sağlamışlardır. Bu da kültürel anlamda “hamarat” olması beklenen gelinin artık yalnızca “sahip” olmakla övündüğünün bir göstergesidir. Ancak yine de çeyize romantik bir anlam, nostaljik bir değer verildiği tespit edilmiştir. Çeyiz adeta “modern” gelinlerin kökleri ile kurduğu bir bağ görevini üstlenmiştir. Aynı şekilde sunum bölümünde yeni gelinlerin çoğunun yalnızca sofraya düzeni ile övüldüğü ancak yapılan yemeklerde emeğinin çok az olduğu görülmektedir. Program-

da öne çıkan bir diğer unsur “gösteriş” konusudur. Bütün gelinler en çok parayı harcamakla, en şatafatlı düğünü yapmakla, en çok altını toplamakla iyi gelinliklerini ispat yarışına girişmişlerdir. Bu da aslında gelenekte olumsuzlanan israfın Gelin Evi’nde teşvik edildiğini göstermektedir. Bu durum “geleneksel” değerlerden yola çıkan medya ürünlerinin aslında kendi değer yargılarını oluşturduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelenekte olumlu değer atfedilen hamaratlık, iyi gelin olmak, sevilen gelin olmak, tutumlu gelin olmak gibi olgular programda dönüştürülerek sergilenmektedir. Geleneksel toplumda gelinin tutumlu olması, hamarat olması, doğurgan olması gibi özellikleri ön plana çıkarılırken programda tam tersi gelinler boy göstermektedir. Artık programın yayın içinde kendi doğrularını oluşturmakta olduğu tespit edilmiştir. Bunlar bol altınlı olmak, en şaşaalı düğünü yapmak, eşi ve kaynanası tarafından ne kadar çok sevildiğini göstermek gibi durumlardır. Gelinler bu olguları adeta birer iktidar sembolü olarak görürler ve bunlara sahip olmakla “iyi gelin” olma meşruiyetlerinin kanıtladıklarını düşünürler. Yarışma format gereği bu ve benzer değerleri yarıştırdığı için her şey ekranlar önünde paylaşılır. Programın bu yönü fazlasıyla eleştiri almaktadır çünkü kültürdeki mahrem ve ayıp algılarını yok ettiği göze çarpmaktadır. Gelin Evi programı gelinlerin “görgü”lerini yarıştıracakları iddiası ile yayınlanan ancak “görgüsüzlük”te yarışılan bir program durumundadır.

Sonuç olarak yukarıda sözü edilen tüm bu durumlar televizyon özelinde kitle iletişim araçlarının son derece güçlü bir dönüştürme aracı olduğu, başta kadınlar olmak üzere izleyicilerin algılarını etkilediği görülmektedir. Bu durum insanların var olan değer yargılarını ve geleneksel olguları daha da içselleştirirken bir yandan da yeni kabuller ve değerleri benimsemelerini sağlamakta/ sebep olmaktadır. Böylelikle televizyonun geleneksel kalıpların devam ettirilmesine etkisi yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktayken aynı zamanda yeni değerleri de topluma benimsettiği kabul edilebilir bir durumdur. Bu bağlamda denilebilir ki Gelin Evi özelinde gündüz kuşağı kadın programları televizyon aracılığı ile kadınların geleneksel değer yargılarında dönüştürücü bir işleve sahiptir.

KAYNAKÇA

Akiner, N. ve Eren, Ş. (2012). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5-6, 1- 20.

Cerçi, S. ve Özdemir H. (2015). Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumlari. The Journal of Scademic Social Science Studies, 33, 1- 10.

Geçer, E. (2015). Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum. İstanbul: Okur Kitaplığı.
Hatipler, M. (2016). Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi. İstanbul: Değişim Yayınları.

İlhan, V. ve Usta, D. (2018). Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarında Dönüşüm: Esra Erol’da Orneği”. Erciyes İletişim Dergisi, 4, 571- 598.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1982). İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Lundby, K. ve Ronning, H. (2002). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. S. İrvan (Der.), Medya Kültür Siyaset Kitabı İçinde (S. 5-27). Ankara: Alp Yayınevi.

Sağol Yüksekaya, G. (2007). Kalın ve Çeyiz. E. Gürsoy Naskali, A. Koç (Der.) Hediye Kitabı İçinde (S. 396- 406). İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Saktanber, A. (2010). Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş., Fedakâr Anne. Ş. Tekeli (Yay. HZR.) 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar Kitabı İçinde (S. 187- 207). İstanbul: İletişim Yayınları.

Şişman, B. (2017). Türk Kültüründe Evlilik. Ankara: Kurgan Edebiyat.

Tekelioğlu, O. (2006). Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen ‘Halk Zevki’. İstanbul: Telos Yayıncılık.

Thompson, J. B. (2019). Medya ve Modernite. (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Uğur, Çerikan, F. (2020). Televizyon Dizilerinden Örneklerle “Kıskançlığa Dayalı Kötülük” Temsili. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 31, 1088- 1100.

Vargel Pehlivan, P. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye’de Gündüz Kuşağı Programlarında Kadın Temsili (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım Kaya, S. (2011). Reality Tv Programları Gerçekten Gerçek. A. Kotoman, A. Samav Uğurşoy, A. Avcı (Der.) Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı Kitabı İçinde (s. 115- 142). İstanbul: h2o Yayıncılık.

Ar. Gör. Cüneyt BOZKURT - Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi/ Sinema ve Televizyon Bölümü,
cuneyt.bozkurt@comm.bau.edu.tr

Ar. Gör. Emir Orhan KILIÇ - Beykent Üniversitesi, GSF/Radyo, Sinema Televizyon (İngilizce),
orhankilic@beykent.edu.tr

Surveillance, Interrogation and Verdict in a Single Location: Netflix Series Criminal (2019-)

ÖZET

Bu çalışma, Netflix'in orijinal polis prosedürel dizisi Criminal'i (2019) analiz etmektedir. Araştırma, dizinin alt tür ve anlatı açısından ayırt edici özelliklerine odaklanacaktır. Bu çalışmanın çıkış noktası, Criminal'in akademik ortamda tartışılmaya değer olduğu fikridir. Aynı mekanda geçen bir polis prosedürel dizisi olan Criminal, dört farklı ülkenin polis sorgulamalarını anlatıyor. Prosedürel tarihsel gelişimine ve teorik, edebi arka planlarına bu çalışmada değinilecektir. Bu makalenin vaka çalışması, Criminal dizisini üç tema üzerinden tartışmıştır: Dijital gözetim, tek mekanlı ortam ve anlatı formülü. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre, Criminal dizisinin polis prosedürel türünün önceki örneklerine farklılık getirdiği görülmektedir. Dört farklı ülkede geçse de sadece sorgulama sahneleri ile tek bir mekanda çekilmiş ve polis prosedürel çok mekanlılık geleneği ve algısını değiştirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Polis Prosedürel, Netflix, Gözetim, Tek Mekan, Suç

ABSTRACT

This study analyzes the Netflix original police procedural series Criminal (2019). The research will focus on the distinguishing features of the series in terms of procedural sub-genre characteristics and narrative. The starting point of this study is the idea that Criminal is worth discussing in academia. Criminal, a police procedural TV series set in the same location, chronicles the police interrogations of four different countries. The historical development and theoretical and literary backgrounds of procedurals will be discussed in this study. The case study of this article discusses Criminal series through three themes: digital surveillance, single-space setting and narrative formula. According to the findings obtained at the end of the study, it is seen that the Criminal series make a difference to the previous examples of the police procedural genre. Although it took place in four different countries, it was shot in a single location with only interrogation scenes and changed the multi-spatial tradition and perception of the police procedural genre.

Keywords: Police Procedural, Netflix, Surveillance, Single Space, Crime.

1. Introduction

This article presents a concise historical and theoretical background of the Police procedural sub-genre. It looks at Netflix's Police Procedural series *Criminal* (2018) and its contribution to the genre (crime) within a broader scope. Specifically, it explores the Police Procedural sub-genre via the methods of narrative formula and single-space conception, and digital surveillance. Police procedural, a subgenre of Crime Fiction, is a narrative that centers on the workflow of the police during the detection of a crime and the capture of the criminal. The origins of police procedural can be traced back to the late 19th century. *The Moonstone* (1868), a story about a Scotland Yard detective investigating the stealing of a precious diamond, has been considered as the genre's earliest obvious example (Wheat, 2003). Detective fiction was popular from the first quarter of the twentieth century to the middle of the century, but the procedural gained popularity after the Second World War. Crime events in real life were fictionalized and depicted in films made afterward. Films were started to be shot in real places, and even support was received from the security forces who had experienced these crimes in terms of a realistic reflection of the process from the point of view of the police. *The Naked City* (1948), *The Street with No Name* (1948), *He Walked by Night* (1948) and *Border Incident* (1949) may be considered as the first examples of these films. As for television series, *Dragnet* (1951) is seen as a primary example in terms of police procedural narrative with its unique realism (Phillips, 2012). Police procedurals have experienced a serious development with the advent of the 1970s. Until those years, care was taken in television series or movies that the police did not give a corrupted image to the criminals in the story and the public watching the movie or TV series. In the productions made since this period, political and ideological thoughts of the police have been started to be given and their involvement in racism and bribery are also included in the scenarios. Differences in procedural style have become clearer progressively (Scaggs, 2005: 91-93). In other words, the police's real-life inner human side and physiological condition were to be monitored closely with the prevalence of police procedural.

Police procedures are considered a male dominated genre. Heroes are overtly men. The change in this perception and the fact that women solve crimes as detectives are just emerging. In these series, the issue of race is also controversial because there are views of long-term discrimination in the selection of the race of criminals (Feasey, 2008). Because the *Criminal* series has a remarkable specificity in terms of these themes, it is chosen for analysis in this research. Realism is a theme that should be mentioned in this sub-genre. Faithfulness is of vital importance. Every detective character, without exception, is deeply connected to the facts while solving mysteries. They reject any illogical explanation and eventually reach the truth. Characters such as Sherlock Holmes, Auguste Dupin and Sergeant Cuff are examples of realist detectives who do not believe in supernatural phenomena. By introducing the idea of realism to police interrogation, Ed McBain made a major contribution to the style's growth.

As it is pointed out, this introduction section has provided the framework and academic contribution of this article. In the second chapter, a literature review is conducted to understand the theoretical and historical background of police procedural. The third part deals with the characteristics of procedural. The case study of this research in the fourth chapter covers surveillance, interrogation, and verdict themes in Netflix original series *Criminal* (2019) through focusing on works like Jeremy Bentham's *Panopticon*, Michel Foucault's *Discipline and Punishment*, Zygmunt Bauman's *Fluid Surveillance*, Koskela's article on digital surveillance and Ogura Toshimaru's article on surveillance-oriented society, history of the development of digital surveillance. In the conclusion, it is going to be explained why *Criminal* is found worthwhile to discuss in academia in terms of its unique characteristics.

2. Characteristics of Procedural

Police procedural is a type of crime fiction which puts the procedure and working methods of the police in the center instead of the criminals or police themselves. Emerging as a sub-genre of crime fiction, procedurals generally carry the characteristics of the main genre. The police procedural genre takes the police investigation process to the centre of the narrative. The police or detective tries to figure out who committed the crime by making logical inferences and using their intelligence and talent (Humpherys, 2017: 1). The prerequisite characters of the crime fiction genre are a criminal, a victim, a crime, a detective and mostly the police. Crime, as the basic element of the narrative, shapes other characteristic features. Like in other sub-genres of the crime fiction genre, in procedural productions, the criminal type, the police and their dramatization, the victim, the court, even the jury and the judge take place in the story in a unique way (Jenner, 2016: 39). As it is pointed out in the historical background chapter, Ed McBain's role was of great account in differentiating police procedurals from other sub-genres. The renunciation of three central points of detective fiction creates its narrative structure: the clue, the discovery procedure, and the narrative order that provides the fundamental link between evidence, crime, and investigation (Guldal, 2016: 569). The properties of the crime genre are often used and developed by subgenres. The extent of the crime and the activity involving it, the seizures involved in the crime-solving process, the interrogation and examining, rumination on witnesses or suspects, analysis, surveillance, police station and interrogation room, city, court, forensic medicine, clever and brave police or officious police and finally ensuring justice, crime resolution are the most common features of a crime film (Jenner, 2016: 40-42).

Police officers in television series have different characteristics. There are mainly two types: ones in police uniforms and ones as classical private detectives. While the first group is linked to official law enforcement within the government, the second group includes characters like Sherlock Holmes, Sergeant Cuff, Inspector Bucket et al (Kaminsky, 1974). As a separate group, fully independent justice providers, called vigilantee, are also sometimes seen. When comparing private detectives and police officers, it is observed that police have weaker analytical skills, but they know better how to act in order to keep order on the street (Giles, 1985: 72). The technical speeches in the daily work of the police in movies and TV series are undesirable because the audience is unlikely to be familiar with that terminology. How they use technology and their analytical reasoning for crime solving is not common in crime films. Details such as the functioning of the judicial system, the law and the cooperation between its officials and law enforcement officers are also ignored. However, on the contrary, these themes are emphasized in the police procedural style. Physical and technical follow-ups based on logic and science, as well as emotional inferences based on evidence and statistics, are common in police officers, which are seen in a procedural fashion (Cummins, Foley & King, 2014:205). Although the detective genre is a universal genre, crime movies and TV series are influenced by the law and law enforcement, laws and policies of the countries where they are shot. In many countries, it can be observed that the dominant ideology has become stronger as a control mechanism as a result of the use of scientific surveillance methods in crime fiction TV series to capture the criminal and solve the crime (Scaggs, 2005: 91-93). As it begins to learn the inner world and life of the procedural police, the identification with the force of law that occurs in classic detective fiction may not take place here. Because at the same time, the criminal gets involved again, and the story turns into a traditional "whodunnit" story. At the end of the story, what matters to the viewer is the relief that comes with the feeling that the criminal has been found and justice has been achieved (Winston & Mellerski, 1992: 2-7). The procedural aims to present true detectives that can be encountered in daily life. Characters like Dupin or Sherlock Holmes don't exist in real life. They try to be like real-life cops as much as possible (Baldwin, 2015: 27).

2.1 Literary Background

The “Police procedural” genre, which depicts the process of solving a mystery or a crime that has gone unnoticed, has literary roots dating back to the 18th century. It can even reach the gothic fiction era. As for early crime fiction in literature, the criminal was at the center. The mystery or crime of the story is solved by unveiling past events. Criminals were mostly from the lower class, which caused marginalization in terms of the representation of society. This lasted until the late nineteenth-century Gothic novel. Literary studies whose settings took place in France are considered the first examples of modern professional detective fiction. This period is followed by the mystery and crime stories of writers such as Edgar Allan Poe, Arthur Conan Doyle, Nathaniel Hawthorne, which is called the romantic period of the 19th century (Knight, 2010). Poe’s *The Murders in the Rue Morgue* carries many of the main features of modern detective fiction. Poe’s detective characters were people of high intelligence and did not commit crimes in their past. This feature has become an indispensable feature of future crime fiction (Harpham, 2014, p.121). He is seen as the founder of detective fiction because of his use of intelligency, questioning characters who gracefully solve mystery and crime in his stories such as *The Murders in the Rue Morgue* (1841) and “*The Purloined Letter*” (1845). Poe chose Paris as the setting for his stories because of its Gothic atmosphere, which America lacked at the time. Apart from that, Poe’s investigation techniques gave inspiration to later crime-fiction narratives in terms of intellectual analysis of events that led the protagonist to an inductive resolution of crime (Rzepka, Horsley, 2010, p. 22). Doyle’s *Sherlock Holmes* marks a transition point between nineteenth and twentieth century crime fiction (Rzepka & Horsley, 2010, pp. 24-27). The important point in this regard is the realistic and intelligent detective image *Sherlock Holmes* brings with his realism. This connection brings a new dimension to the audience’s identification with the police. The American hard-boiled sub-genre gained worldwide popularity with the advent of the 20th century with names such as *Dashiell Hammett* and *Raymond Chandler*. This genre is a reflection and realistic portrayal of American culture (Edmondson, 1999, pp. 56-57). *Ed McBain* has an important place in showing that the police procedural is a special and different subgenre in detective fiction because he emphasized realism of police investigations in his works (Gulddal, 2016, pp. 54-55). Since the middle of the 20th century, the sub-genre, called the police procedural, has emerged differently from classical detective fiction, with the distinct importance that police or detectives attach to their private lives and their relationships. Although the characters were structured around the investigation and solution of the crime, in this new style, it was seen that both the new methods that changed and developed during the investigation of the crime and the introduction of new methods of forensic medicine, computer and new communication and technical follow-up, and the hierarchical and psychological relations between the police were much more effective than before. (Rzepka & Horsley 2010, p. 35).

3. Case Study: Surveillance, Interrogation, and Verdict in a Single Space: Netflix series *Criminal* (2019)

3.1 Plot

Criminal (2019) is a Netflix original procedural series which was written by Bernd Lange and Sebastian Heeg and created by George Kay and Jim Field Smith. It was directed by Oliver Hirschbiegel, Mariano Barroso, Frederic Mermoud and Jim Field Smith. It spans four countries: the United Kingdom, France, Spain, and Germany. Each country receives three episodes in the first season, and each episode is in its respective language. Regardless of the nation, the setup

is the same. Each suspect is questioned nearly for an hour. The investigative team tries to make them confess and find out more about the crime to which they may be connected. The bulk of the action takes place in an interview room isolated by a two-way mirror, where the remainder of the investigation team stands and listens, confers, snipes, gripes, advises, and looks for a flaw in the evidence to manipulate. The vision from the building's corridor is the only thing that varies between each section of *Criminal*. Since each country's set is the same, a cinematic feel is used to preserve suspense. Tension starts to reach its zenith when the criminal's story takes a surprising turn. An interesting feature of the series is that the entire time, which is nearly forty-five minutes, passes with the questioning of the suspect in the interrogation room. Even the crime drama *Law and Order* (1990), which is famous for its interrogation scenes, had such scenes taking no more than ten minutes. This situation inevitably forces the viewer to reflect on the details in the same space. Although the evidence and functioning process during the interrogation brings a remarkable sense of realism, the limitation and restriction in space make it difficult to identify with the characters, and especially to reflect on the suspect in detail. At these moments, race, gender and political identity conflicts between police come into focus. The single-placedness concept and the realist procedural theme of the series constitute the main points of its different narrative. The starring cast involves David Tennant, Hayley Atwell, Katherine Kelly, Nathalie Baye, Margot Bancilhon, Laurent Lucas, Stephane Jobert, Jeremie Renier, Sara Giraudeau, Emma Suarez, Alvaro Cervantes, Eduard Fernandez, Eva Meckbach, Sylvester Groth, and Florence Kasumba (Gemmill, 2019).

The *Criminal* series will be studied using a case study method. There are three reasons behind choosing it for analysis, considering that it is different from other procedural movies and series. Firstly, it is the gender, race and identity themes that the series deals with. The second is that the concept of events taking place in multiple spaces, which seems indispensable for the procedural subgenre, has been changed by the single-placedness of the *Criminal* series. The third reason is the unique dialectic created by the power conflicts between the police in the realist narrative set up by the series.

4.Aim and method

Case study is determined as the method of this research to demonstrate specific characteristics of the Netflix original series, *Criminal*. At the end of this study, it will be tried to verify the possibility that the innovations introduced in the series can create a great transformation in terms of both the police procedural style and the application of the crime fiction genre.

5.Findings

5.1 Digital Surveillance and Interrogation

In *Criminal*, suspects are questioned in a panopticon-like interrogation room. The Panopticon is a prison building model designed by British philosopher and social theorist Jeremy Bentham in 1785. The concept of design allows surveillance. Namely; this design, which meant pan-observation, was based on a ring of several-story single-chamber cells. Each cell was open to the inside of this ring, and there was a window on the wall of the ring's exterior. In the center of the ring was a watchtower, where observers remained incomplete hiding from prisoners. The underlying principle of the Panopticon was that there was no room for the dweller to hide in the one-room cell,

whereas the outer light from the window of the outer wall provided the guards on the tower the opportunity to monitor a silhouette of each movement of the prisoner. According to Bentham's approach, the prisoner, who knew that every misconduct observed, would be punished, but who did not know when his behavior was observed, had no choice but to behave as if he were being watched all the time. The inmate himself would have to look after his actions. Bentham referred to Panopticon as "a new model of supernatural intelligence." (Bentham, 1995: 29-32).

The solution to the problem of surveillance in the city is a concept that can be made possible by technological means. People under technological surveillance, just like those in the panopticon, do not know that they are being observed unless there is a physical intervention. Today, with the rapid and constant development of technology, the big cities have turned into giant panopticons. Foucault described today's cities as power labs (Koskela, 2003: 293-294). Moreover, the reason for the emergence of the Panopticon is the experimentation of people under surveillance like a guinea pig. According to Koskela, surveillance routines in cities are now internalized. That is, people are observed without any reason. Surveillance, while intended to support informal control, tends to shift responsibility away from individuals, creating a sense that they no longer need to watch over each other. Computerized observation has emerged from a material world and expanded into an electronic space. Moreover, according to Lyon, the true superpanopticon exists in an electronic environment. While traditional surveillance treats society as anonymous and provides general surveillance, digital surveillance can recognize and trace individuals in particular, as well as determine whether or not they are criminals (Koskela, 2003: 294) The question of whether sharing personal data in cyberspace strengthens surveillance or supports the existing environment of democracy is still controversial.

The Internet, as a space without walls, windows, towers, guards, is a super-panopticon in terms of creating unimaginable possibilities of social control. The difference between this and the panopticon is that the people who are being watched, that is, we who use the internet, are willing to do so. It is global and can be watched and followed even if the bodies are in separate places. Bauman approaches the case from this point of view: panopticon is to control and homogenize the behavior of those who are being watched, whereas, in today's internet environment, credit and marketing companies extract what suits them and demand people's mobility. The entire life of the individuals can be monitored. Everything can be followed including their social activities (Bauman, 2013).

Toshimaru Ogura asserts that the surveillance-oriented society of today brings a new order that has begun to fundamentally threaten existing legal systems of capitalist nation-states. To understand the path that has come to this day, one must look at the historical development of surveillance. It is a process beyond historical materialism. There are cultural layers (racism, patriarchy, etc.) that are reproduced, not residual. These cultural dimensions are used as justification for diminishing privacy rights and empowering public and private surveillance (Ogura, 2006: 270-71). Features of surveillance vary according to each society. On the other hand, there are universal characteristics of surveillance that are omnipresent. Management of the population is the fundamental common element in this list. Even the idea behind the replacement of the human body with machines during the industrial revolution is because of the urge to control the body from the outside. Financial crisis times in the first quarter of the 20th century (e.g., The Great Depression), two world wars, mass consumption, mass democracy, the Cold War, and the development of computer science and mass media are other layers behind the development of surveillance. Meantime, the state seeks alternative surveillance methods, and all new technologies become new government apparatus. In modernity, the most important element of privacy is anonymity, and it is ruined by computerization. This has caused a big crisis for surveillance-based mass consumption since its background was a one-dimensional man. After movements like Situationism, different types of resistance were practiced against controlled societies. In capitalist and consumption

societies, politicians, manufacturers, producers, and monopolies long to know every manipulation and urge of the masses. Last of all, borders, and anonymity have blurred with the advent of internet, and the struggle between the privacy of citizens and the preemptive efforts of governments for surveillance are intertwined complicatedly (Ogura, 2006: 272-76).

Criminal series should be analysed in the light of the quintessential points stated in the article up to this point. When the first episodes in four countries are considered, it is seen that all of the suspects have been observed to the finest details in their daily lives. For example, in the first episode in England, the police use a small stain left on the car to reveal the crime of the suspect named Edgar. Thanks to advanced digital surveillance with forensics, police officials are able to reveal the crime without even tracking the suspects themselves. On the other hand, it is seen that the series personally conducts the main surveillance in the interrogation room. This room is extravagantly surveilled. This room is monitored by many different cameras. Audio recordings are taken and provide an environment where suspects can be watched with close-up and hand movement details. In the interrogation room, while the suspect and his lawyer are sitting on one side of the table, two policemen sit in front of them and interrogate them. One side of the room has a big screen TV on which they show evidence to the suspects. There is a large glass on the other side. Those in the interrogation room can not see through the window. In the room on the other side of the window, there is always a chief cop and a policeman, one six of them, and next to them there is a technician and other commentators. In that monitoring room, all conversations are listened to and the suspect's body movements, gestures and finger gestures are monitored by the police. Again, in the first episode in England, the police, in their conversation in this room, think that they can attribute themselves to be modern policemen and psychologically affect the suspects and understand whether they are guilty through body movements. In other words, they claim that the concrete evidence is not enough for the criminal to confess his guilt. Their purpose is simply to try to get the suspects to confess their guilt. In this episode, suspect Edgar puts a pencil in front of him. Realizing this, the police think that if Edgar gets too stuck and plays with this pen, it is an indication that he is guilty. As mentioned earlier, they characterize this method as modern policing. According to these cops, classical policing has fallen behind the age. They follow a very different method by asking the suspect to be subjected to psychological surveillance and confess, by monitoring every moment with technological possibilities, rather than methods such as following the suspect and being caught red-handed. In this episode, they describe their work as a show and their scenes in the interrogation room. In the UK episode, the lawyer accuses the police of making a show. He says you're trying to impress us and the jury because the cops are really putting themselves in the jury's place. In a detail indicative of this, there are claims jars that the police use among themselves. Everyone is throwing small papers with guilty or not guilty inscriptions on them. They guess like a bet for the outcome of the interrogation. However, considering that this problem is the verdict given by the court jury, one should not ignore the power and rank attributed to them by the police. At this point, it can be said that the camera has an important function. While watching the series, it is seen that the camera takes close-up shots with different angles to the cameras recording the interrogation room. It can be observed that the recorders and cameras in the room with extreme close-ups during the shoot, which does not seem to be much about the narration of the scene. One of the policemen in the interrogation room tells to the suspect; "There are many cameras in the room right now, but the most important one is that camera!" And Edgar, who has refused to answer every question by saying "No comment" until then, starts talking. The camera somehow acts as surveillance and psychological torture. In the first part of the France episode, the policeman mentions a cigarette he bought while revealing the guilt of the suspect, claiming that the suspect lied and that the cigarette was sold only at a newsstand in the city. He shows a photo to prove that the suspect was present during the attack on the concert, but the police show the hour and minute that the photo was taken and using only tech

nology to defeat the suspect. The bank accounts of the woman and the places where she made payments reveal that she was forging documents with receipts and defrauding the state. In this episode in France, the police use the power that technological surveillance gives them so well that towards the end of the episode, even the lawyer becomes skeptical about defending his client and tries to reach an agreement with the police. The fact that the series takes place in a single indoor space can be associated with this situation. The producers and screenwriters of the series may have wanted to show the projection that in the future, police interrogations can only be done in this way.

With *Criminal*, the psychology of the suspect during interrogation for procedural style has come to prominence as a theme. The psychological warfare and power struggles between police officers during interrogation can be viewed as an innovation in the procedural style on occasion. In all four episodes, the cops somehow both watch, question and judge. Although it is shown in all four chapters that the suspect is taken out of the room at the end of the episode and taken to the court, concepts such as court, judge, jury and trial remain technically low. The cops are sure of themselves as if they did it all. In the section in Spain, one of the policemen put himself in the position of a judge and manipulated the suspect, signing the document that the judge would decide and sign himself to get information. Only technical details are left to the judge. The police's efforts to capture, interrogate, and try to put an end to the trial can also be considered as a different point for the *Criminal* series and the Procedural style. It is a remarkable detail that all judicial proceedings take place in one place. In *Criminal*, crime scene investigation section does not seem to be much. All interrogation is in one place. Any code of law or penal law is hardly confronted. It is implied that there will be no more need for the law in the future; surveillance technologies will replace all sources of law enforcement and members of the judicial system.

In interrogation techniques, it is seen that the police use psychological methods as well as using technology to influence the suspect. It is often observed that there are two policemen in the interrogation room and two policemen in the monitoring room, but rarely one police officer conducts the interrogation. While the lawyer is taking initiative in the French episode, he is more cautious in the UK version. In the German and Spanish sections, the suspects did not need to have a lawyer, as there were crimes in which a lawyer was not needed at that time. In the UK episode, black police say he also has two daughters to impress the suspect who allegedly abused his stepdaughter. At the end of the episode, when the suspect confesses his guilt, it is revealed that he lied when he stated that he did not actually have a daughter while leaving the room. In the episode in Germany, while investigating a murder that an East German contractor may have committed, the interrogation is suspended and the suspect goes out to smoke. At the end of the corridor, in front of the window by the stairs, the interrogating inspector comes and they speak there too. In this conversation, the inspector tells the suspect that he is also East German and that the only thing that has not changed, even after thirty years since the unification, is the fact that the difference between an eastern and a western person can be understood. In fact, he implied the suspect was guilty and put up psychological pressure. When the suspect, who is a hard-liner, confident and determined person, does not succumb to this pressure, the police resorts to another pressure technique for questioning by making allegations that the suspect may be homosexual. For the superintendent, who sees the interrogation as a psychological war that must be won completely, instead of revealing the crime, he wants to make the suspect psychologically weaken and confess by talking about completely different issues. In the first episode in Spain, it is seen that the police in the interrogation room take on the roles of good police and bad police. After being threatened with the life of her dog, the woman confesses to her brother's location. The female police officer solves the incident, but as previously stated, she solves it by doing an illegal job and makes a decision on behalf of the judge to manipulate the suspect. It is important to learn that the judge does not agree with the last phone call in order to reveal the positive and negative possibil-

ities for the future predictions of the Criminal series at the same time.

5.2 Single Space

Although there are few examples, films shot in a single space in the history of cinema have been produced from time to time. For example, Alfred Hitchcock's movie *Rope* (1948) takes place in single space with an uninterrupted running time. In the historical process, important directors of the period have made attempts to add a new dimension to the economic, aesthetic sides of cinema art. Such films have been tried from time to time, not only by well-known directors, but also by young directors who want to enter the industry and make a name for themselves. One of the most influential of these is the 1957 film *12 Angry Men*, directed by Sidney Lumet. The film focuses on the judgment process of twelve jurors in a small room about someone accused of murder. The film, in which only one juror believes the defendant is not guilty, shows the audience his attempts to persuade other jurors. While doing this, the psychology, prejudices and social roles of the people who practice justice are examined. Rodrigo Cortes's *Buried* (2010), Alfonso Cuarón's *Gravity* (2013), Vincenzo Natali's *Cube* (1997) can be given as examples of single-space major films. At this point, however, it can be observed that the single-space setting concept is not very common in television series, except for the situation comedy style. The reason for this may be that those drama shows that will be shown on television must be long-term. The Netflix series *Criminal*, which is the main focus of our work, can also be interpreted in the context of its creator's desire to show his own style and difference. While focusing on the beginning of the legal system, namely the interrogation phase of the police, *12 Angry Men* (1957) focuses on the last part. Now that everything is over, it is time to decide whether the defendant is guilty or innocent. Classic detective stories consist of three parts: crime, interrogation, resolution. The crime and resolution parts are almost ignored in *Criminal*. All focus is given to the investigation part. However, the investigation in the series proceeds differently than in the detective stories that the audience is used to. Ordinary crime scene investigations, interviews with witnesses, and evidence gathering are not shown in this series. The viewer does not see the gloomy city images or the precise images of the countryside that will awe-inspire. The only connection with the outside is the window and bench area opposite the beverage machines. This space has been used from time to time in episodes of the series. The details of whether the episodes were made during the day or at night, whether the weather was clear or rainy, can be understood from the shots in this area. Although the space is the same in four different versions, the fact that the climatic conditions of the countries are taken into account is understood from the scenes in the area afore mentioned. Although the element of commitment to realism in detective productions mentioned in the second chapter is also encountered in this production, the use of the same place and city image for four different countries does not fit the realist side of the series. However, they tried to correct this deficiency with weather conditions. Unlike the others, the first episode of the UK version takes place at night. While it is bright outside in other parts, it is dark in this section. It's sunny in France, while in the German version it's rainy. In the Spanish version, the weather is sunny. Despite these differences, the fact that four countries take place in the same place in the series can be interpreted as a prediction that law enforcement and legal systems can be implemented with a centralist approach in the future. The possibilities brought by technology are emphasized at this point as an important force in the series. The only constant phenomenon is surveillance. The surveillance and tracking of the suspects continues in the interrogation room as well as in their lives outside. They are also watched during interrogation, right down to their hand and face gestures. Crime stories are designed in relation to the different cultural structures of the countries. It deals with the context of crime and criminals in four different countries, four different languages and four different cultures, but all in one and the same place. Although the

dialogues are in German, French, English and Spanish, they are shot on the same set, which makes it seem like one country. In police procedurals, it has been observed that details such as geography, location and neighborhood are important, as are the details of police work, forensic procedures, physical and technical follow-up, investigation methods, and laws. Therefore, although the concept of single space seems to be contrary to the general structure of the traditional police procedural sub-genre when it first sounds, the Criminal series has shown that this perception may not be correct. The reasons for testing this setting may have resulted from reasons such as economic, aesthetic or personal proof, as stated at the beginning of this chapter.

5.3. Narrative Formula

Police officers try to squeeze suspects into manipulating questions and some untrue information to confess to their crimes. In all episodes, trap questions are asked to the suspects. Police officers try to influence suspects by telling lies from time to time. In most cases, a formula is used in a series. In all four episodes, the first thing is that the suspect denies everything. Then, using the information they have, the police try to get confessions by asking guiding questions. This is kind of like a cat and mouse game. In this process, the suspect seems to give up, but finds one last chance to tear and cling to him. But at the last moment, when they say it's all over, the cops realize a detail that will solve the mystery. Thanks to this information, the suspect can no longer endure and dissolve in the end; confess the crime or have to give the information the police asked about the crime. In addition to the struggle between the suspect and the police, there are power struggles and psychological conflicts among the police due to differences in age, gender and identity among themselves. The central point in the narrative is not the conflict between criminals and police. Love relationships between cops, self-interest, showdowns or power conflicts make the Criminal series different from being a classic procedural interrogation series. It is a production in which the police question each other and themselves. In all four versions, the supervisors are preferred to be women. In different versions, women of different ages were selected, with the aim of causing minor conflicts between the police due to the mourning difference. Especially in the French version, there is a conflict between the young female supervisor and the middle-aged superintendent. In this version, the superintendent feels that he deserves the position of chief. In the English version, there is a platonic love between the supervisor and the superintendent. The supervisor, on the other hand, has a relationship with another police officer from one team. In Germany, the male police envy that the pregnant female supervisor manages the interrogation. In the first part, which takes place in Spain, there is a power conflict between the female chief police and the other female police. This time, the male police is in a completely passive role and the women are fighting each other. While the supervisors were chosen as women in the series, the selection of the chief interrogators as men created a conflict between the sexes and sexual identities. However, this gender conflict also creates a situation regarding age differences. It seems as if the producers wanted to portray the event not only as a gender conflict, but as a power struggle caused by the age difference. In the series, the audience is in a passive position. They do not have the information available to the police. Along with each piece of evidence, whether the suspect is guilty or not guilty is discussed again and again in mind. But in some moments, the camera angles are shown to the audience at such moments that the audience feels like a jury member responsible for deciding whether the suspect is guilty or not guilty rather than an observer. Extreme close-ups on the mimic details of the suspect, and moments such as the surveillance camera image in the interrogation room as a real sequence in the editing can be given as examples. The space of the movie is actually the interrogation room. The first episodes of the first season of the series in four countries also have a linear flow, in real time. Flashback is not used. The names of all the first episodes of the countries in the series are the names of the

suspects as Edgar, Emilie, Jochen and Isabel. The other sections are named in the same way.

The cinematography of the series has different features. Perspective and symmetry perception are dominant in space design, camera angles, and movements. Wide angle plans in the interrogation room, three people plans, the plans in the follow-up room and the central positioning of the staircase in the lounge can be given as examples of these perspectives. While the suspect is being questioned, the question of whether the viewer identifies with the suspect or the police becomes complicated by the movements of the camera, such as the transitions from the image on the surveillance screen to the real image. These camera transitions in the narrative make it difficult to create a real time-space perception in the series. Red and blue are used in the main contrast; this symbolizes the light colors of police vehicles. In contrast to the classic dark lighting of interrogation rooms, this room is extremely bright and illuminated in the series. In classic detective films, interrogation rooms are narrow, flattened, dirty, dim, old and claustrophobic rooms where the interrogated will feel bad. The vending machine used in all departments and the conversations of the police about what to buy this time actually give the image of a robotic and static life. Even when having a coffee or a snack, it is often spoken of about the query. The window separating the interrogation room and the monitoring room and the details where we see the reflections of the characters can be considered as a supportive argument that they actually see the work of the police in the Criminal as a show. On the other hand, in addition to its function, when looking at the presentation of the mirrors in the plan, it can also be evaluated that the viewer can actually take on the role of an actor or actress in the scene and see the series in a judgmental manner. Another remarkable detail in the design of the space is that, although it is seen that the floor of the interrogation room is always reached by elevator, the detail is given that the upper floor is reached by a suspended staircase. In some episodes of the series, some private documents appear to come from this mysterious upper floor, but what happened there was never shown. Only one piece of music is used in the movie, except for the ambiance and foley sound effects. This track has a slightly eerie tune that feels slightly stretched and suspended. The movie logo written in the Criminal title also accompanies this original theme soundtrack, with a red accent and effect. It can be argued that all these details support the argument that Criminal creates a unique language when compared to the general features of procedural style. While evaluating the series, it should not be overlooked that these specificities may have been deliberately made.

6. Discussion and Conclusion

Crime fiction has a long literary history. The first examples of this style in modern terms were created by writers such as Horace Walpole, William Goldwin, Edgar Allen Poe, Sir Arthur Conan Doyle and Wilkie Collins. Even if these authors are not the writers who produce the police procedural subgenre, since themes such as crime scene investigation, collecting evidence, logical filtering of evidence, adherence to reality, detective's intelligence and logical reasoning, disbelief in supernatural phenomena, and personal character details were first mentioned by them, it can be said that they laid the foundation of the procedural. There is a view that this realistic view, which it deals with while evaluating procedural literature, cinema and television series, is one of the distinctive features that distinguishes itself from other crime fiction.

In this article, basically, how the TV series Criminal constructs this realism in its own language is discussed. If viewed from a different perspective, the series can also be considered as implying a dystopian future in which the same laws are applied all over the world. As a result of this study, considering the general characteristics of the police procedural style, it has been concluded that Criminal is a production worthy of discussion within academia in terms of a single location, gender and identity conflicts amongst police and between police and suspects, space and set

ting symbolism and cinematography. The police procedural aims to convince the audience by giving processes such as crime scene investigation, gathering evidence actively to convince the audience. In *Criminal*, rather than a concrete crime investigation, the interrogations arise from the psychological tensions caused by the bilateral or trilateral relationships between the police team and the suspect. The film can be read that as the world's borders disappear, people's efforts to defend themselves under the conditions of a digital surveillance society within a single state may become difficult.

The Netflix original series *Criminal* is at this point a very different place for the viewer experience of the new police procedural sub-genre. As the audience identifies itself with the police, and as different types of suspects are tracked down who are already oppressed by the state apparatus of political, cultural, and capitalist society and are not given much choice by law, viewers find themselves watching as a judge of a public case rather than trying to identify with one side. As it is pointed out, digital surveillance itself replaces both officials of law enforcement and the judiciary system. *Criminal* is filmed in real life with the same set in Madrid, Spain and gives an implication of a dark future for the world where any defense mechanism for a suspect is no longer possible in an over-surveyed interrogation room. Four different countries and languages are portrayed, but what officers commit is the same in practice, even though each country is supposed to have a different law system. In this series, the police go beyond their own responsibilities and from time to time take on the roles of jury and judges. According to the finding obtained at the end of the study, the Netflix series *Criminal* has changed the multiple space perception of the police procedural subgenre with the implementation of surveillance, interrogation and verdict in the same place.

REFERENCES

- Bailey, F. Y. (2017). Crime Fiction. In Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice.
- Baldwin, J. E. (2015). Human Nature and Cop Art: A Biocultural History of the Police Procedural. Bauman, Z. (2013). Liquid modernity. John Wiley & Sons.
- Bentham, J., & Božovič, M. (1995). The panopticon writings. Verso Trade.
- Breu, C. (2005). Hard-boiled masculinities. U of Minnesota Press.
- Cummins, I., Foley, M., & King, M. (2014). '... And After the Break': Police Officers' Views of TV Crime Drama. *Policing: A Journal of Policy and Practice*, 8(2), 205-211.
- Edmondson, M. (1999). Getting a clue: Incorporating hard-boiled detective fiction into the social studies curriculum. *OAHS Magazine of History*, 13(2), 56-58.
- Feasey, R. (2008). Masculinity and popular television. Edinburgh University Press.
- Gemill, A. (2019). 'Criminal' Review: An Intriguing Netflix Crime Drama Whose Parts Are Better Than the Sum. *Collider*. <https://collider.com/criminal-review-netflix/>.
- Giles, D. (1985). A structural analysis of the police story. *American Television Genres*, 67-84.
- Gulddal, J. (2016). Clueless: Genre, Realism, and Narrative Form in Ed McBain's Early 87th Precinct Novels. *Clues*, 34(2), 54.
- Harpham, J. S. (2014). Detective Fiction and the Aesthetic of Crime. *Raritan*, 34(1), 121.

- Humpherys, A. (2017). British Detective Fiction in the 19th and Early 20th Centuries. In Oxford Research Encyclopedia Of Literature.
- Jenner, M. (2016). American TV detective dramas: serial investigations. Springer.
- Kaminsky, S. M. (1974). American film genres: Approaches to a critical theory of popular film.
- Knight, S. (2010). Crime fiction since 1800: detection, death, diversity. Macmillan International Higher Education.
- Koskela, H. (2003). 'Cam Era'—the contemporary urban Panopticon. *Surveillance & Society*, 1(3), 292-313.
- Ogura, T. (2006). Electronic government and surveillance-oriented society. *Theorizing surveillance: The panopticon and beyond*, 270-295.
- Palmer, T. (2008). Paris, city of shadows: French Crime Cinema Before the New Wave. *New Review of Film and Television Studies*, 6(2), 213-231.
- Phillips, G. D. (2012). *Out of the Shadows: Expanding the canon of classic film noir*. Scarecrow Press.
- Scaggs, J. (2005). *Crime Fiction*. Routledge.
- Silet, C. L. P. (1994). The 87th Precinct and Beyond: Interview with Ed McBain, Armchair Detective: A Quarterly
- Simpson, P., Rzepka, C. J., & Horsley, L. (2010). *A Companion to Crime Fiction*.
- Wheat, C. (2010). *How to Write Killer Fiction: The Funhouse of Mystery & the Roller Coaster of Suspense*. SCB Distributors.
- Winston, R. P., Mellerski, N. C., & James, R. (1992). *The Public Eye: Ideology and the Police Procedural*. Springer.

Öğr. Gör. Ali İhsan UYGUN - Antalya AKEV Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı,
aliihsanuygun48@gmail.com

Öğr. Gör. Yaşar Mert DEMİRAL - Antalya AKEV Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı,
mert.demiral@akev.edu.tr

Öğr. Gör. Nurcan USLU - Antalya AKEV Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı,
nurcan.uslu@akev.edu.tr

Antalya İlinin Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi

ÖZET

Turist popülasyonu yüksek olan Antalya'nın yetiştirilen gastronomik ürünler açısından da bir öneme sahip olmasından yola çıkarak mevcut turist popülasyonunu artırmak amacıyla coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılması ve artırılması önem arz etmektedir. Bu durum neticesinde Antalya'nın coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin tanıtılması ve artırılması konusunda projeler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Buna bağlı olarak, Antalya ilinin coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerinin değerlendirileceği bu çalışmada, coğrafi işaret ile alakalı kavramsal çerçeveye yer verilmiş, Antalya'nın coğrafi işaret almış ürünleri tanıtılmış, literatürdeki coğrafi işaret ile alakalı çalışmalar aktarılmış ve Antalya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin nasıl artırılabilirliği ve bu artırmanın gerekliliği hakkında tartışma yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yöresel Ürün, Yöresel Yemek, Gastronomik Ürün

Evaluation of Antalya's Geographically Signed Gastronomic Products

ABSTRACT

Considering that Antalya, which has a high tourist population, has an importance in terms of gastronomic products grown, it is important to introduce and increase geographically signed products in order to increase the current tourist population. As a result of this situation, it is thought that projects should be carried out to promote and increase the gastronomic products with geographical signs of Antalya. Accordingly, in this study, which will evaluate the gastronomic products of Antalya province with geographical indication, the conceptual framework related to the geographical sign is included, the products with the geographical sign of Antalya are introduced, the studies related to the geographical sign in the literature are conveyed, and how Antalya's geographical sign products can be increased. Finally, there has been discussion about the necessity of this increase.

Keywords: Geographical Sign, Local Product, Local Food, Gastronomic Product

GİRİŞ

Coğrafi ortama bağlı olarak belli başlı özelliklerini öne çıkaran ürün ve mamüller tescillendiği takdirde gerek iç piyasa olsun gerekse dünya pazarında ülke ekonomisine önemli katma değerler oluşturabilmektedir. Küreselleşme sürecinin hızlandığı yıllara bağlı olarak birçok dünya ülkesinin bu sürece tescilli ticari ürünleriyle dahil olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin de bu sürece kültürel, menşei ve mahreç tescilli ürünleriyle dahil olması dünya pazarında markalaşma, ekonomik ağırlık başta olmak üzere birçok noktada gelişim sağlamasına katkıda bulunacaktır.

Coğrafi işaret, yöresel tanınmışlık ve yöresel markalaşma oluşumlarının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu avantajların en önemlisi ise; "yörenin tanınırlığını arttırmak ve böylece markalaşan yöresel ürünler ile kırsal turizmde önemli bir destinasyon haline gelip ekonomik gelir elde etmektir" (Bulut ve Fural, 2018: 560). Yerel üreticiler için faydaları ise; çiftçinin gelirini artırmak, yerel ekonomiyi artırmak ve kırsal kalkınmayı desteklemektir (Joshi, vd., 2020: 37).

Bir ülkenin kırsal alanlarını kalkındırması, kültürel miras ve yerel zenginliklerin korunması sosyal ve ekonomik yapısını güçlendirebilmesi için büyük bir avantaj olabilir. Coğrafi işaret tescili, birçok dünya ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de ülke ekonomisine ve turistik destinasyonlara katkı sağlayabilmektedir. Türkiye bu girişimi, Avrupa Birliği'ne uyum süreci içerisinde 1995 yılında gerçekleştirmiştir. 1995'te yürürlüğe giren "555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ve bu kararnamenin "555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik" kapsamında yerel ve kültürel ürünler koruma altına alınmaya başlamıştır (Gülçubuk, vd., 2010: 20).

1. COĞRAFİ İŞARET NEDİR?

Coğrafi işaret, bir ürünün kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş belirgin bir ünü, markayı, niteliği veya diğer özellikleri bakımından öne çıkaran işarettir. Coğrafi işaretli ürünler, menşe adı ve mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, sanayi ürünleri, tarım, maden, el sanatları coğrafi işaret tesciline konu olabilir (URL-1).

Coğrafi işaret, bir ürün veya mamulün belirli bir coğrafyadan kaynaklandığını açıklayan bir hak olarak tanımlanabilir. Coğrafi işaretin bir hak olarak tanımlanması (Akbaba ve Kendirci, 2016:118) söz konusu ürünün veya mamulün belirli nitelikler taşıdığını garanti etmesiyle ilgilidir. Coğrafi işaret; belirli sınırlar içerisinde belli bir yöreye ya da ülkeye özgü en az bir özelliği olan ürünleri, bir marka haline getirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013: 24).

Coğrafi işaret, üretim veya kaynağından dolayı bir takım yerel farklılıkları olan, belirli bir üne sahip olan ürünlerin koruma altına alınmasını sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014: 68). Coğrafi işaret tescili, yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı destekleme, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma, turizme katkıda bulunma ve ürün taklitçiliği ile mücadele (Oraman, 2015: 77) gibi birçok noktada fayda sağlamaktadır.

1.1. Menşe Adı

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır (URL-1; Oraman, 2015: 77; Bucak, 2018: 380). Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Alanya Avakadosu ve Manavgat Altın Susamı örnek verilebilir.

1.2. Mahreç İşareti

Bir ürünün coğrafi işaret kapsamına alınmasında, bahsi geçen ürünün işlenmesi, üretimi veya diğer işlemlerden en az birinin sınırları belli bir coğrafi alanda gerçekleşmesi mahreç işareti ile tescillenmesini sağlamaktadır. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, işlenmesi, üretimi veya diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan isimler mahreç işaretidir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusu olabilmektedir (URL-1). Ürünün yöre ve coğrafya ile bağı sadece ünü ve tanınırlığı da olabilir. Mahreç işaretine Antalya Piyazı, Fethiye Tahini örnek verilebilir.

Mahreç işareti olarak tescillenecek üründe dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, ilgili ürünün kalitesinin her üretim yerinde aynı olması, ilgili coğrafya ve bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynıısının kullanılması gerektiğidir (Şahin ve Meral, 2012: 90). Mahreç ve menşe adı arasındaki fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adıyla tescillenmiş ürünler ilgili coğrafya ve bölge dışında üretilemezken, mahreç işareti adıyla tescillenmiş ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler (Bucak, 2018: 380). Mahreç işaretiyle tescillenecek ürünlerin, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya alandan kaynaklanan bir ürün olması, belirgin bir ünü, niteliği veya diğer özellikleri itibarıyla ilgili yöre, bölge veya alan ile özdeşleşmiş bir ürün olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması mahreç işareti adını taşıması için gerekli olan başlıca koşullardandır (Oraman, 2015: 77).

1.3. Geleneksel Ürün Adı Nedir?

Geleneksel ürün adı tescili için sınırları kesinleştirilmiş bir coğrafi alan belirlenmesi şart değildir. Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması halinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır (URL-2)

- - Geleneksel üretim, işleme yöntemi ya da geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- - Geleneksel hammadde veya geleneksel bir malzemedan üretilmiş olması gerekmektedir.

Ezo Gelin Çorba ve Çakallı Menemeni geleneksel ürün adıyla tescillenmiş ürünlere örnek verilebilir. Geleneksel ürün adı tescili üretici ile birlikte tüketiciye de fayda sağlamaktadır. Geleneksel ürün adı tescili gerek ekonomik anlamda gerekse ürünün korunması ve kültürün korunması anlamında da önem arz etmektedir.

Gastronomik coğrafi işaretli ürünler ile alakalı literatür incelendiğinde Türkiye'nin birçok farklı şehrine ait coğrafi işaretli ürünün ele alındığı görülmektedir. Literatürde destinasyon pazarlaması, potansiyel coğrafi ürünler, yöresel ürün tanıtımı gibi birçok farklı konuda yazılmış çalışma bulunmaktadır. Tablo 1'de gastronomik coğrafi ürünler ile alakalı çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1: Coğrafi İşaret ve Gastronomik Ürünler İle Alakalı Alanyazın

Yazarlar	Çalışmanın Amacı
Suna ve Uçuk (2018: 100)	Mutfak eğitimi gören öğrencilerin bakış açısından coğrafi işaretli ürünlere sahip olan bir destinasyonun pazarlamasına etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmada Gaziantep'in coğrafi işaretli ürünlere sahip olmasının gastronomik kimlik oluşturmada önemli olduğu belirtilmiş ve araştırma sonucunda coğrafi işaret ile oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.
Şahin (2014: 23)	Yerfıstığının genel özellikleri, ekim özellikleri ve Türkiye'deki dağılımı ile ticari hareketleri üzerinde durularak yapılması gerekenler konusunda önerilerde bulunulmuş ve bir coğrafi işaret olarak Osmaniye Yerfıstığı tanıtılmıştır.
Saygılı, Demirci ve Samav (2020: 11)	Antep sıkma peyniri, Malkara eski kaşar peyniri, Edirne beyaz peyniri Erzurum küflü çivil peyniri, Erzincan tulum peyniri, , Erzurum çivil peyniri, Ezine peyniri, Karaman Divle obruğu peyniri, Diyarbakır örgü peyniri, Kars kaşarı, Antakya sürkü, Antakya küflü sürkü, Yozgat çanak peyniri ve Van otlu peynirinin coğrafi işaret almaya hak kazandığı belirtilmiş; zengin kültürel miras ile özdeşleşmiş ürünler gelecek nesillere devredilirken coğrafi işaretli peynirlerin tanıtılması amaçlanmıştır.
Boyraz (2018: 241)	Afyonkarahisar'ın coğrafi işaret tescili almış ve tescil potansiyeli yüksek olan ürünlerinin kırsal kalkınma ve turizm açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı çalışmada Afyonkarahisar'ın; Afyon Sucuğu, Afyon Kaymağı, Çay İlçesi Vişnesi, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Afyon Mermeri, Afyon Pastırması ve Bayat Türkmen Kilimi olmak üzere coğrafi işareti bulunan; Şuhut Keşkeği, Afyon Haşhaşı Tohumu, Afyon Lokumu ve Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı olmak üzere başvuru aşamasında olan, coğrafi işaret potansiyeline sahip 11 ayrı ürünün bulunduğu tespit edilmiş ve araştırma sonunda Afyon'un sahip olduğu coğrafi işaretli bu ürünlerinin, turistik talebi arttırmadaki rolüne yönelik öneriler geliştirilmiştir.
Kaya ve Şahin (2018: 191)	Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde tescil belgesindeki standartlara uyulup uyulmadığını tespit etmek ve bu ürünlerin satış sürecinde denetleyici mercilerin denetleme yapıp yapmadığını bulgulamak amacıyla yapılan çalışmada coğrafi işaret tescilli bir ürün olan Adana kebabı incelenmiş; Adana kebab denetim süreçleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin otoritelerce uygun standartta üretim gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya ve Şahin (2018: 191)	Coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde tescil belgesindeki standartlara uyulup uyulmadığını tespit etmek ve bu ürünlerin satış sürecinde denetleyici mercilerin denetleme yapıp yapmadığını bulgulamak amacıyla yapılan çalışmada coğrafi işaret tescilli bir ürün olan Adana kebabı incelenmiş; Adana kebab denetim süreçleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin otoritelerce uygun standartta üretim gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Üzümcü, Alyakut ve Akpulat (2017: 132)	Coğrafi işaret kapsamında değerlendirilen veya değerlendirilebilecek gastronomik ürünlerin Kocaeli özelinde ortaya konulması ve kırsal turizm açısından değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada; ilgili literatür taranarak Kocaeli ilinin gastronomik ürünleri belirlenmiş, bu ürünlerin kırsal turizm, gastronomi turizmi ve kent turizmine üzerinde ne gibi roller oynayabileceği açıklanmıştır.
Meral ve Şahin (2013: 2016)	Kahramanmaraş'ta yaşayan tüketicilerin coğrafi işaret almış gıdalara karşı takındıkları tutum ve gösterdikleri davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; tüketicilerin %76.3'ünün coğrafi işaret almış gıdalar ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiş, %86.2'lik bir oranla tüketicilerin Gemlik zeytini tükettiği, %58.9 oranda tüketicinin coğrafi işaret almış bir gıdaya daha fazla para ödeyeceği ve coğrafi işaretli Gemlik zeytinine %29.8 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir.
Cebeci ve Mehmet (2020: 197)	Giresun ili Görele ilçesine ait, yöresel ve coğrafi işaret tescili yapılmış bir ürün olan Görele Dondurmasının üretiminden, tüketimine kadarki tüm aşamaları detaylı olarak sunulmuş ve Görele Dondurması'nın, il-ilçe ekonomisine katma değer olması ve turistik bir değere sahip olması adına önemli yerel bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Hazarhun ve Tepeci (2018: 371)	Manisa'nın coğrafi işaret almış yöresel ürün ve yemeklerinin tanıtılarak, coğrafi işaretli yemek ve ürünlerin gastronomi turizmine katkısının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada Manisa ilinin, Salihli Odun Köfte, Akhisar Uslu Zeytin, Kırkağaç kavunu, Akhisar Köfte, Salihli Kiraz ve Akhisar Domat Zeytin olmak üzere 6 coğrafi işaret almış ürüne sahip olduğu belirtilmiş ve coğrafi işaret almış olan yöresel yemek ve ürünlerin Manisa ili gastronomi turizminin gelişmesine katkısı vermek için öneriler sunulmuştur.

Çakaloğlu ve Çağatay (2017: 52)	Coğrafi işaret tescilinin tüketici algısında nasıl yer aldığını anlamak amacıyla yapılan çalışmada Antalya tavşan yüreği zeytini ve Finike portakalının bir marka değerine sahip olup olmadığı araştırılmış, kadın tüketicilerin ve yüksek eğitimli tüketicilerin coğrafi işaret tescili almış ürünleri bir marka değeri olarak algıladığı ve bu ürünlere verdikleri değerler daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Albayrak vd. (2018: 1839)	Antep fıstığı üretiminin incelendiği çalışmada Antep fıstığının yöre dışında da üretildiği ve coğrafi işaret tescilinde bahsedilen menşe şartlarına uyulmadığı; üretim ve pazarlama aşamalarında, denetimin yetersizliğinin ve izlenebilirliğin olmaması durumlarının coğrafi işaret tescilinin koruma etkisini zayıflattığı; yapılan çalışma ile Antep fıstığı örneği ile coğrafi işaret tescilinin öneminin, koruma etkisinin, denetiminin ve izlenebilirliğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.
Savaşkan ve Kınır (2020: 939)	Sakarya ilinin belirlenmiş gastronomik ürünleri aracılığıyla coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomik unsurları değerlendirilmiş, çalışmanın sonucunda, Sakarya'ya ait üç adet tescilli ürün ve üç adet tescil başvurusu yapılmış ürün olduğu, Sakarya ilinin sahip olduğu bazı yöresel ürünlerin marka tescili ile tescillendiği belirtilmiştir.
Şen ve Ekinci (2020: 32)	Türkiye’de Coğrafi işaret almış ekmeğe çeşitleri olan; Bolu Patatesli Ekmeği, Antep Tırnaklı Pidesi, Kalecik Ekmeği, Kızılcacahamam Bazlaması, Rize Baston Ekmeği, Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği), Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Gümüşhane Ekmeği, Vakfikebir Ekmeği, Kürtün Araköy Ekmeği, adlı ekmeklerin tanıtılması amaçlanmıştır.
Toklu'nun (2016: 171)	Tüketicilerin coğrafi işaretli Artvin balını nasıl algıladıklarını ve bu ürün için daha fazla ödeme eğilimine sahip olup olmadıklarının araştırıldığı çalışmanın bulgularına göre ‘kalite ve güvenilirlik’ tüketici algılarını etkilerken, ‘ekonomik destek’ ve ‘kültür ve gelenek’ değişkenlerinin coğrafi işaretli Artvin balı algısını etkilemediği belirtilmiş ve çalışmanın sonuçlarında konu ile ilgili paydaşlara ve rekabet avantajı elde etmek isteyen bal üreticilerine bölgesel kalkınma için tespitler sunulmuştur.
Orhan'ın (2010: 243)	Coğrafi İşaretli İzmit Pişmaniyesi'nin bir turizm ögesi olarak kullanılmasının Kocaeli ili açısından önemli olduğu vurgusu yapılan çalışmanın sonucunda, “İzmit Pişmaniyesi'nin” Kocaeli iline ekonomik olarak katkısına ilişkin bazı bilgiler verilmiş, yöreye özgü bu değerlerin korunmasına ve tanıtılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Yaylacı ve Mertol (2020: 313)	Tokat'ın yöresel ürünleri incelenmiş, çalışmanın sonucunda coğrafi işaret olgusunun, son dönemlerde hızla büyüyen gastronomi kavramı ile bir araya geldiği noktada Tokat mutfak kültürünün öneminin kavramasına yardımcı olabileceği vurgulanmıştır.
Süslü vd. (2020: 135)	Mersin'de coğrafi işaret almış ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada Mersin'de coğrafi işaret almış 11, coğrafi işaret başvurusu yapılmış 6 ürün olduğu tespit edilmiş ve bu ürünlerin Mersin gastronomi turizmine yönelik değerlendirilmesinin önemli ve gerekli olduğuna dikkat çekilmiştir.
Şimşek (2020: 317)	Sivas mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerden Sivas Pezik Dal Turşusu, Sivas Köftesi ve Sivas Katmeri'nin üretim süreçlerini incelemiş, bu ürünlerin genel özelliklerinin ve orijinalliğe uygunluğunun belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda söz konusu Sivas Katmeri, Sivas Köftesi ve Sivas Pezik Dal Turşusunun büyük bir oranda olarak belirtilen standartlara uygun şekilde üretildiği sonucuna varılmıştır.

Literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların büyük bir kısmında coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları bölgelerin kültürünün tanıtılması, gastronomik değerlerinin ortaya çıkartılması, turizme olan etkileri, gastronomi turizminin gelişmesinde oynadıkları rol açıklanmış ve genel literatürde coğrafi işaretli ürünlerin bölge kalkınmasında önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir.

2. COĞRAFI İŞARET BAŞVURULARI VE TESCİLİ

Türkiye'de coğrafi işaret tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesine göre; menşe adı, geleneksel ürün adı ve mahreç olarak kalite güvencesi altına alınmaktadır. Coğrafi işaret; tüketime sunulan ürünün kaynağını, ürünü diğerlerinden ayıran karakteristik özellikleri ve ürünün yetiştirilen ya da üretilen bölgeyle arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda geleneksel ürünlerin veya bu ürünlerden elde edilen mamullerin korunması dikkate alınarak tanıtımının ve kullanımının artırılması hedeflenmektedir.

2.1. Coğrafi İşaret Başvuru Süreci

Coğrafi İşaret tescil başvurusunu; ürün veya mamulün üreticisi konumundaki gerçek ya da tüzel kişiler, coğrafi ürünle ilişkisi olan kamu kurum ve kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler yapabilmektedir. Ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici ve üretici dernekleri de başvuruda bulunabilmektedir. Coğrafi işaret başvurusu, Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinde işlem formları arasında yer alan "Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formu" elektronik ortamda doldurularak yapılmaktadır (URL-1).

Başvuruda bulunulacak ürünün adının ve niteliklerinin belirlenmesi konusunda hassas olunmalıdır. Çünkü söz konusu ürün tescillenirse başvuru ile markalaşacağı için bir daha değiştirilmesi mümkün olmayabilir. Doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda yer alan şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanır (URL-1). Coğrafi işaret türleri, menşe adı ve mahreç olarak ikiye ayrılır.

Coğrafi işaret istenen ürünün başvuru sürecinde; ürünün başvurusu incelemeye tabi tutulur. İlk şekli incelemeye tabi tutulan başvuru, şekli incelemede eksiklik görüldüğü takdirde geri gönderilir ve 3 ay süre içerisinde düzeltilmesi talep edilir. Gerekli düzeltmeler yapılmadığında ya da gecikme durumunda başvuru reddedilir. Şekli incelemeden geçmiş ve onaylanmış başvurular, Esasa İlişkin İnceleme'ye tabi tutulmaktadır. Esasa İlişkin İnceleme'de eksiklikler söz konusu ise bu eksiklikleri giderme için 3 ay süre verilir ve bu süre en fazla 2 kez uzatılmaktadır. Esasa İlişkin Eksiklikler'in giderilmediği durumlarda başvuru reddedilmektedir. Esasa İlişkin Kontroller'in yapılması sonucu herhangi bir eksiklik tespit edilmezse; uzman kuruluştan görüş bildirmesi istenir, bu durum 1 aylık bir süreyi kapsar. Uzman kuruluş tarafından gelen bilgiler doğrultusunda varsa eksiklikler bildirilir ya da tescile uygun bir ürün değilse reddedilir. Uzman kuruluşun tespit ettiği eksiklikleri giderme süresi 3 aydır. Bu süreçte eksiklikleri giderilmiş coğrafi işaret adayı ürünün bültende yayınlanması süreci başlamaktadır. Bültende 3 ay süre ile yayımlanan ürüne herhangi bir itiraz yoksa tescil işlemleri başlatılır. Bültende yayımlandıktan sonra itiraz edilen ürüne kurul bir inceleme başlatır. Uzman kuruluşlara danışılarak itiraz kabul ya da reddedilir (URL-1).

Coğrafi İşaret ve İstatistikler

Ülkemizde 1995 yılı öncesine kadar, coğrafi işaretli ürünleri koruma Türkiye'nin de tarafı olduğu uluslararası sözleşmelerin genel hükümlerine bağlı olarak mümkün olmuştur. Coğrafi ürünlerin korunarak belli bir mevzuata bağlanması, Dünya Ticaret örgütünün uygulamaları dikkate alınarak 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin uygulamaya geçirilmesiyle başlamıştır. Coğrafi işaret ve geleneksel ada ilişkin bilgiler 22.12.2016 Tarih ve 29944 Sayılı Resmî Gazete de Yayımlanan 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile mevzuatta yer almıştır, 2017'de yapılan kanunun uygulamasına dair yönetmeliklerle mevzuat hükümleri genişletilerek uygulanmaya devam etmektedir (URL-5).

Genel olarak Türkiye de 1996 yılından bu yana birçok coğrafi işaret almış ürün bulunmaktadır. Ancak 2021 yılında hız kazanan bu ivme 2016 ve sonrasın da en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Coğrafi İşaretli Ürünler bazında 2020 yılına kadar tecil edilen ürünlerin sayısı 777 olup, başvuru sürecinde olan ürünlerinde 729 adet olduğu bilinmektedir. Ürünlerin tescil türüne göre; %64,5'i mahreç işaretli, %35,1'i menşe adı ve %0,4'ü geleneksel adı altında kalite garantisi kapsamına alınmıştır. Son on yılda gastronomi alanın popüleritesinin artmasıyla birlikte daha çok işlenmiş ve işlenmemiş sebze, meyve ve mantarlar, yemekler ve çorbalar, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar gibi başlıklarda coğrafi işaretli ürünlerin başvurularının ve tescillerinin daha çok olduğu tespit edilmiştir (URL-4)

2016 yılında ivme kazanan coğrafi işaret ile ilgili girişimler (başvuru ve tescil) her geçen yıl artmış en son bir önceki yıla göre 2020 yılında %200'ün üzerinde artışla zirveyi görmüştür. Bu artışların son yıllarda gastronomi alanında olması, Türkiye'nin bu alandaki kültürel zenginliği ve tarihi, bölgelerin gastronomik çeşitliliği, illerin değerlerine sahip çıkma ve öne çıkma arzuları, gastronomi turizminin popüler hale gelmesi, gastronomi şehirlerinin artması, coğrafi işaret başvuru prosedürlerinin online ve daha hızlı halledilebilir oluşu ve diğer sebeplere bağlanabilmektedir (URL-5)..

Coğrafi işaret tescili için başvuru yapan kurumlara bakıldığında; ticaret ve sanayi odaları (238 tescil), belediyeler (220 tescil), ticaret borsaları (68 tescil), valilikler (58 tescil), kaymakamlıklar (43 tescil) başvuruda bulunan kurumların başını çekmektedir. bu kurumları takiben dernekler, vakıflar, ziraat odaları, üretici birlikleri, kooperatifler, meslek odaları, esnaf ve sanatkar odaları, kalkınma ajansları, üniversiteler, şirketler, bakanlık, halk eğitim merkezleri, köy muhtarlıkları ve askeri okul gelmektedir (URL-6).

Antalya'da Coğrafi İşaret Almış Gastronomik Ürünlerin Değerlendirilmesi

Antalya ili sınırları içerisinde coğrafi işaret tescili alınmış 12 ürün ve başvuru aşamasında 5 adet ürün yer almaktadır. Tablo 2 de menşe ve mahreç başvurusu devam eden ve tescillenmiş ürünlerle birlikte hangi ürün grubuna dahil oldukları belirtilmektedir.

Tablo 2: Coğrafi İşaretli Ürün Grubu

Ürün grubu	Coğrafi İşaretin Adı	Türü	Durumu
İşlenmiş ve işlenmemiş sebze, meyve ile mantarlar	Alanya Avokadosu	Menşe Adı	Tescilli
	Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti	Tescilli
	Alanya Keçiboynuzu- Harnut	Menşe Adı	Başvuru
	Alanya Muzu	Menşe Adı	Başvuru
	Alanya Yenidünyası	Menşe Adı	Tescilli
	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	Menşe Adı	Tescilli
	Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti	Tescilli
	Finike Portakalı	Menşe Adı	Tescilli
	Korkuteli Karyağdı Armudu	Menşe Adı	Tescilli
	Manavgat Altın Susamı	Menşe Adı	Tescilli
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Antalya Serpme Böreği	Mahreç İşareti	Tescilli
	Antalya Kabak Tatlısı	Mahreç İşareti	Tescilli
Yemekler ve çorbalar	Antalya Piyazı	Mahreç İşareti	Tescilli
	Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorba	Mahreç İşareti	Tescilli
Hahlar ve kilimler	Döşemealtı El Halısı	Mahreç İşareti	Tescilli
Diğer ürünler	Alanya İpek Kozası	Menşe Adı	Başvuru
Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	Gökbük Nar Ekşisi	Menşe Adı	Başvuru

Kaynak: (URL-7)

Menşe adı olarak tescil almış 6 adet ürün yer almakta ve menşe adı başvuruları devam eden 4 adet ürün tescil için başvuru sürecinin içerisinde. Antalya ilinde menşe adı altında; toplam coğrafi işaret içinde tescil edilmiş ve başvuru sürecinde olan ürünlerin oranı %58,8'dir. Toplam menşe adı altında, tescil alan ürünlerin oranı %60 ve başvuru süreci devam edenlerin oranı da %40'tır (URL-7).

Mahreç işareti tescillenmiş toplamda 5 adet ürün bulunmakla beraber mahreç işareti için başvuru sürecinde toplamda 1 adet ürün bulunmaktadır. Genel olarak coğrafi işaretli ürünler kapsamında tescilli ya da başvuru sürecindeki mahreç işaretli ürünlerin oranı %41,2'dir. Toplam mahreç işareti altında tescil almış ürünlerin oranı %86 ve başvuru sürecindeki ürünün oranı da %14'tür. Genel anlamda Antalya ili için coğrafi işaret başvuru başlıklarına bakılırsa ürün grupları arasında; işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar oranı %59; fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işlerinin oranı %11,8; tatlılar, yemekler ve çorbaların oranı %11,8; halılar ve kilimlerin oranı %5,8; yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuzların oranı %5,8; diğer ürünlerin oranı %5,8'dir (URL-7).

Tablo 3'te kurumlara göre coğrafi işaret tescili ve başvurularının gösterilmektedir. Buna göre Antalya'da ilk coğrafi işaret tescili gerçekleşen ürün 2006'da başvurusu yapılan ve 2008 yılında tescillenen Finike Portakalı'dır.

Tablo 3: Antalya İli coğrafi İşaret başvurusu Yapan kurumlar ve Coğrafi İşaret Tescil/başvuru Yapılmış ürünler

Başvuru Yapan/Tescil Ettiren Kurum	Coğrafi İşaretin Adı/Başvuru-Tescil Tarihi	Durumu
Alanya Ticaret ve Sanayi Odası	Alanya Avokadosu (2015-2018)	Tescilli
	Alanya Keçiboynuzu – Harnup (30.03.2021)	Başvuru
	Alanya Muzu (31.12.2019)	Başvuru
	Alanya Yenidünyası (2017-2018)	Tescilli
	Alanya İpek Kozası (13.04.2021)	Başvuru
Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli (2018-2021)	Tescilli
	Antalya Kabak Tatlısı (2019-2021)	Tescilli
	Antalya Piyazı (2017-2017)	Tescilli
	Antalya Serpme Böreği (2020-2021)	Tescilli

	Antalya Turunç Kabuğu Reçeli (2018-2021)	Tescilli
Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası	Manavgat Altın Susamı (2020-2021)	Tescilli
Antalya Ticaret Borsası	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini (2014-2018)	Tescilli
	Korkuteli Karyagdı Armudu (2017-2018)	Tescilli
Döşemealtı Belediyesi	Döşemealtı El Halısı (27.08.2020)	Tescilli
Alanya Belediyesi	Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorba (2018-2019)	Tescilli
Finike İlçesi Meyve Üreticileri Tarımsal Birliği	Finike Portakalı (2006-2008)	Tescilli
	Gökbük Nar Ekşisi (22.10.2020)	Başvuru

Kaynak: (URL-7)

2008'den 2014'e kadar uzunca bir süre coğrafi işaret başvurusu yapılmamıştır. 2014'te coğrafi işaret başvurusu yapılan Antalya Tavşan Yüreği Zeytini ile birlikte ürün tescilleri düşük de olsa artmaya başlamıştır. 2017 ve 2021 yılları arasında coğrafi işaret tescil ve başvurularda artış göze çarpmaktadır. Özellikle 2018'de, Alanya Avokadosu, Alanya Yenidünyası, Antalya Tavşan Yüreği Zeytini ve Korkuteli Karyagdı Armudu ile 4 adet ürünün tescili gerçekleşmiş; 2021'de ise, Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli, Antalya Kabak Tatlısı, Antalya Serpme Böreği, Antalya Turunç Kabuğu Reçeli, Manavgat Altın Susamı ürünlerinin tescil ettirilmesi ile de önemli adımlar atmaya devam edilmektedir (URL-7). Antalya ilinde Coğrafi işaretli ürünlerin daha çok gastronomik anlamda yiyecek kültürüne yakın olan ürünlerden olduğu ve son 5 yılda bu alanda başvuruların artış gösterdiği tespit edilmiştir (URL-7).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ülke genelinde coğrafi işaret almış ürünlerin sayısında yıllara bağlı olarak belirgin bir artış görülmektedir. Bununla birlikte Antalya'nın coğrafi işaretli ürün sayısındaki artışın yavaş ilerlediği görülmektedir. Bu durum çerçevesinde değerlendirildiğinde yerel yönetimlerin ve coğrafi işaret tescil etme yetkisi bulunan paydaşların planlamalar doğrultusunda Antalya'nın coğrafi işaretli ürün sayısının artması için ekstra çalışmalar yapması gerekmektedir. Nitekim, kültürel değerler açısından birçok unsura ev sahipliği yapmakta olan Antalya'nın diğer turizm destinasyonlarından ve büyük şehirlerden coğrafi işaretli ürün sayısı yönünden geride kaldığı görülmektedir. Bununla beraber 2008 ile 2014 yılları arasında hiçbir coğrafi işaret başvurusunda bulunulmamış olması da şehrin coğrafi işaretli ürünler açısından diğer şehirlerden geride kalmasında rol oynamış; 2014 yılından sonra coğrafi işaret başvuruları tekrar sağlanmış, 2021 yılında ise başvuru sayısının diğer

senelere oranla arttığı ve toplamda 7 başvuru yapıldığı gözlenmiştir. Bu durum çerçevesinde 2021 yılında Antalya yerel yönetimlerinin coğrafi işaretli ürün tescili açısından harekete geçtiğini gözlemlemek mümkün olmakla birlikte bu hareketliliğin devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir.

ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) son 5 yıl Antalya'ya gelen turistlerin verileri incelendiğinde 2016 yılında 6.181.913, 2017 yılında 9.738.962, 2018 yılında 12.712.603, 2019 yılında 15.280.763 turistin Antalya'yı tercih ettiği istatistiklerde görülmektedir. 2020 ve 2021 yıllarının verileri Covid-19 pandemisi sebebiyle turizm dinamiklerinin değişkenliğine sebep olmuş ve bu durumdan ötürü bu yılların istatistiklerine çalışmada yer verilmemiştir. Genel Türkiye turist popülasyonunda Antalya'nın büyük bir paya sahip olduğu ve bu anlamda turistik açıdan ne kadar önemli bir destinasyon olduğu bir kez daha göze çarpmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerden önemli bir kısmının tercih ettiği Antalya'nın pazarlanması ve turist sayısının artırılması için kullanılacak yöntemlerden birisinin coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması şeklinde gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. Buradan yola çıkarak coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması Antalya'ya gelecek turistler açısından önemli bir sonuç doğurabileceği gibi gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin artırılması ise Antalya'ya gastronomi turizmi için gelmek isteyen yeni turist popülasyonunun oluşmasını sağlayabilecektir. Turist sayısı önemli bir orana sahip olan Antalya'nın coğrafi işaretli ürün sayısı bu istatistiklerin yanında az kalmakta ve bu konu ile alakalı çalışmalar yapılması gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Antalya coğrafi işaretli ürünlerine bakıldığında gastronomik ürünlerin diğer ürünlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oranlar, Antalya ilinin gastronomik değerlerinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmakta ve coğrafi işaret tescili için atılacak adımlarla beraber bu istatistiğin devamlılığının yine gastronomik unsurlardan karşılanabileceğini göstermektedir. Antalya ilinde Coğrafi işaretli ürünlerin daha çok gastronomik anlamda yiyecek kültürüne yakın olan ürünlerden oluşması ve son 5 yılda bu alanda başvuruların artış göstermesi ise ülke genelinde olduğu gibi Antalya'da da gastronomik unsurların öneminin yerel yönetimlerce fark edildiği ve bu alanda çeşitli çalışmaların yapılması ile kısa sürede büyük adımların atılabileceği ihtimalini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akbaba A. & Kendirci P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. İçinde O.N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek içecek endüstrisinde trendler 2: Kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri (ss. 118). Detay Yayıncılık.

Albayrak, K., Albayrak, M., & Taşdan, K. (2016). Coğrafi işaret olarak antep fıstığının menşe adının korunması. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27.

Boyraz, M. (2018). Coğrafi işaretli ürünler ve Afyonkarahisar örneği. 2. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi, 241-250.

Bucak, T. (2018). Coğrafi işaretleme. İçinde A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Eds.), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (ss. 450-465). Detay Yayıncılık.

Bulut, i., & Fural, Ş. (2018). Serik Bıçağı'nın coğrafi işaret tescili kapsamında değerlendirilmesi.

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 557-580.

Cebeci, H., & Mehmet, Ş. E. N. Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele Dondurması. *Gastro: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 197-217.

Çakaloğlu, M., & Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve değişen tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.

Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 124-135.

Gülçubuk, B., Kan, A. Kan, M., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 15-23.

Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.

Joshi, B.K., Gauchan D., Bhandari, B., & Jarvis, D., (Eds.). (2020). Good practices for agrobiodiversity management. NAGRC, LI-BIRD and Bioversity International.

Kaya, S. Y., & Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana Kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.

Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik Zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.

Mercan, Ş. O., ve Üzülmaz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94

Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*. 4(3), 939-961.

Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.

Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.

Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 135-149.

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.

Şahin, G. (2014). Türkiye'de yerfıstığı (*Arachis hypogaea* L.) yetiştiriciliği ve bir coğrafi işaret olarak

Osmaniye Yerfıstığı. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(3).

Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2), 88-92.

Şen, M. A. & Ekinci, E. (2020). Türkiye’de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi. 1(1), 32-41.

Şimşek, A. (2020). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas Mutfağı örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 317-327.

Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin Balı üzerine bir araştırma. Karadeniz Araştırmaları, (52), 171-190.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(32), 132-140.

Yaylacı, S. & Mertol, H. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 313-334.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3(4), 861-871.

URL-1: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 20). <https://ci.turkpatent.gov.tr>.

URL-2: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 22). Geleneksel Ürün Adları. www.turkpatent.gov.tr.

URI-3: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 25). <https://prosecution.deris.com/tr/kutuphane/cografi-isaret/cografi-i-saretlerin-tarihsel-sureci>.

URL-4: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 27). İstatistikler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>.

URL-5: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 27). İstatistikler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>.

URL-6: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 27). İstatistikler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners>.

URL-7: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Haziran 27). Veritabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>.